



**UNIVERSIDADE DO MINDELO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS,
JURÍDICAS E SOCIAIS**

**CURSO DE LICENCIATURA EM CIÊNCIA POLÍTICA E
RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**A PROFISSIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO POLITICA E
O SPIN DOCTORING EM CABOVERDE**

**NANCY INEREIDA DOS
SANTOS SILVA**

Mindelo, 2018

A profissionalização da comunicação política e o spin doctoring em Cabo Verde



**Departamento de Ciência Humanas, Sociais e Jurídicas
Licenciatura em Ciência Política e Relações Internacionais**

**A profissionalização da comunicação política e o spin doctoring em
Cabo Verde**

Autora: Nancy Inereida Dos Santos Silva

Orientador: Nuno Andrade Ferreira

Mindelo, 2018

AUTORA: NANCY INEREIDA DOS SANTOS SILVA

TITULO: A PROFISSIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO POLITICA E O SPIN DOCTORING EM CABO VERDE

Declaração de originalidade

Declaro que esta monografia é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas, nos anexos e na bibliografia.

A candidata,

Nancy Inereida Dos santos Silva

Mindelo, julho 2018

“Trabalho apresentado a Universidade do Mindelo como parte dos requisitos para obtenção do grau licenciatura em Ciência Política e Relações Internacionais.”

À minha Mãe, Júlia Santos, e ao meu Pai,
Elizeu Silva, e à minha sobrinha Nayara Dos
Santos

Agradecimentos

Gostaria de manifestar os meus sinceros agradecimentos pelos apoios recebidos.

Quero agradecer aos meus pais, Júlia Santos e Elizeu Silva que sempre me apoiaram e que me ajudaram a concluir mais uma etapa da minha vida. Agradecer a Deus por tudo de bom na minha vida e que continua sempre a me abençoar.

Aos meus irmãos, familiares e amigos que de alguma forma contribuíram para que esta etapa fosse, mas um sucesso. Ao meu namorado Edson Fortes pela compreensão e apoio.

Ao meu orientador Nuno Andrade Ferreira pela paciência, apoio, disponibilidade, confiança e empenho.

Aos meus colegas e professores que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento académico e para o sucesso dessa etapa.

A Universidade do Mindelo e em especial à Coordenadora do Curso pelo apoio e incentivo, Mestre Risanda Soares.

Aos meus entrevistados, pela colaboração e disponibilidade.

A todos um,

Muito obrigado.

Resumo

O presente trabalho, intitulado “a profissionalização da comunicação política e o spin doctoring em Cabo Verde”, procura perceber o nível de desenvolvimento da comunicação política em Cabo Verde e avaliar a existência, ou não de spin doctors em atividade, no nosso país.

Procura-se, desde logo, compreender o quadro geral da comunicação política no país, partindo de conceitos direta ou indiretamente relacionados a esta área e atendendo ao desenvolvimento tecnológico registado nos últimos anos.

Conclui-se que, sendo possível falar-se de comunicação política em Cabo Verde, este é um processo ainda numa fase inicial. Ainda mais inicial e embrionária parece ser a existência de spin doctors em Cabo Verde.

Palavras Chaves: Comunicação política, spin doctor, opinião pública, espaço público

Abstract

The present work, titled “The professionalization of political communication and spin doctoring in Cape Verde”, seeks to understand the level of development of political communication in Cape Verde, to evaluate the existence or not of spin doctors in activity in our country.

It seeks to understand the general framework of political communication in the country, starting from concepts directly or indirectly related to this area and taking into account the technological development registered in recent years.

It is concluded that, since it is possible to talk about political communication in Cape Verde, this is still an early stage. Even more initial and embryonic seems to be the existence of spin doctors in Cape Verde.

Key words: Political communication, spin doctors, political system, public opinion, public space.

GLOSSÁRIO DE TERMOS E ABREVIATURAS

M.P.D- Movimento para a Democracia

P.A.I.C.V- Partido Africano para a Independência de Cabo Verde

U.C.I.D- União Cabo-verdiana Independente e Democrática

CRCV- Constituição da República de Cabo Verde

TCV- Televisão de Cabo Verde

Lista Entrevistas

- ❖ Entrevista ao professor universitário da área da comunicação Rui Novais - entrevista 10 de novembro 2016;
- ❖ Entrevista ao assessor do Ex Primeiro Ministro de Cabo Verde, Kaunda Simas - entrevista de 6 junho 2016;
- ❖ Entrevista ao assessor de imprensa da líder do Partido Africano para a Independência de Cabo Verde, Jorge Garcia - entrevista de 13 de junho 2016;
- ❖ Entrevista ao jornalista do jornal Expresso das Ilhas Jorge Montezinho - entrevista de 17 de janeiro 2018;
- ❖ Entrevista ao jornalista da Rádio de Cabo Verde Carlos Santos - entrevista de 20 de fevereiro 2018;
- ❖ Entrevista ao professor universitário da área da comunicação na Universidade de Cabo Verde João Medina - entrevista 2 de abril 2018.

Índice	
Agradecimentos	III
Resumo	IV
Abstract	V
GLOSSÁRIO DE TERMOS E ABREVIATURAS	VI
Lista Entrevistas	VII
Introdução	10
Metodologia	13
I-Capítulo: Espaço Público, Opinião Pública e Democracia	16
1- Espaço Público e Opinião Pública	16
1.1- Conceito de Espaço Público	16
1.1.1- A Intervenção no Espaço Público	19
1.1.2- As Massas	22
1.2- A opinião pública	24
1.2.1- A validação da política pela opinião pública	29
1.2.2- A opinião pública como forma participação política nos sistemas democráticos	30
1.3- A comunicação social no espaço e opinião públicos	32
1.3.1- Os novos media e o novo espaço mediático	35
II- Capítulo: A profissionalização da Comunicação política e o Spin doctoring em Cabo Verde	40
2- A Comunicação Política	40
2.1- A comunicação política nos sistemas democráticos	42
2.2- Da profissionalização da comunicação política	45
2.2.1. - Fatores na origem da profissionalização da comunicação política	47
2.2.2- A profissionalização da comunicação política no período eleitoral	49
2.3- A profissionalização da Comunicação política em Cabo Verde	51
2.3.1- Media e comunicação política: caso de Cabo Verde	57
2.4- Impacto potencial e efetivo da profissionalização da comunicação política em Cabo verde	60
3- Spin doctor em Cabo Verde: Realidade ou Miragem	63
3.1 Popularização do Spin Doctoring	63
3.1.2- Conceito Spin doctor	64
3.1.3- Assessoria de imprensa e o spin doctoring	65
3.2- Spin doctoring como expoente máximo da profissionalização da comunicação política	66

3.3- Funções do Spin doctor	68
3.4- Matriz Comportamento dos spin doctors	70
3.4.1- Os grandes objetivos dos Spin doctors.....	70
3.4.1.1- Vitória em eleições.....	70
3.4.1.2- Definição e condução da agenda mediática.....	71
3.4.1.3- Manutenção do poder/campanha permanente	72
3.4.2- Pré-condições para ser um Spin doctor	73
3.4.2.1- Conhecimento profundo dos temas que aborda e das áreas que representa ..	73
3.4.2.2- Conhecimento profundo das redações.....	73
3.5- Principais técnicas e instrumentos	74
3.5.1- Marketing	74
3.5.2- Redes sociais e buzz media.....	75
3.6- Relações entre spin doctors e jornalistas.....	76
4- Spin doctoring em Cabo Verde: realidade ou miragem?	78
4.1- Como é definido e encarado o spin doctoring em Cabo Verde	79
4.1.1- Perspetiva de assessores de imprensa e consultores da comunicação	79
4.1.2- Perspetiva dos jornalistas.....	81
5-Semelhanças e diferenças entre assessoria de imprensa e spin doctoring (numa perspetiva cabo-verdiana)	82
6- Da teoria à prática, o spin doctoring na comunicação política em Cabo Verde.....	84
7-Os caminhos possíveis para o desenvolvimento da comunicação política (profissional) em Cabo Verde	86
Conclusão.....	89
Bibliografia	93

Introdução

Sendo exigência parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Ciência Política e Relações Internacionais elaborar um trabalho de conclusão de curso, abordando questão empírica ou teórica relacionada com temáticas específicas do campo da Ciência Política ou das Relações Internacionais, a escolha do tema foi orientada para o campo da Ciência Política, mais precisamente para a compreensão sobre a profissionalização da comunicação política e sobre a figura dos spin doctors que atuam basicamente nos bastidores do poder, com enfoque em Cabo Verde.

“A profissionalização da comunicação política se refere a um modelo de campanha eleitoral onde os meios de comunicação, particularmente a televisão e a Internet, são usadas como via prioritária para contactar com o eleitorado e procurar influir nas crenças dos indivíduos” (Prior, 2015).

O trabalho surge da necessidade de estudar a importância da profissionalização da comunicação política nas sociedades, principalmente nos sistemas políticos democráticos. Visa também delinear os conceitos de opinião pública e de esfera pública, da comunicação social, comunicação política e sobre os caminhos que levam à profissionalização da comunicação política nos sistemas democráticos e ainda debruçar-se sobre a figura dos spin doctors.

De acordo com Prior (2015) “a capacidade de lidar com os agentes do campo da comunicação e de ultrapassar as barreiras dos processos de produção e circulação das mensagens da imprensa são preocupações essenciais da esfera política. Desta feita, os aparelhos partidários (e agentes políticos, no geral) recorrem, frequentemente, às competências de profissionais de comunicação, conhecidos por consultores políticos ou spin doctors, na administração da imagem dos atores políticos, na formulação de mensagens que se devem converter em soundbites mediáticos, na criação e alimentação de websites e redes sociais, no desenho dos discursos, na organização de comícios, no desenvolvimento de jornais de campanha e de outras tarefas relacionadas com a comunicação e coordenação do marketing eleitoral.”

O presente estudo tem o propósito procurar evidências sobre o grau de profissionalização de comunicação política em Cabo Verde e a eventual existência, mesmo que não assumida nesses termos, da prática do spin doctoring em Cabo Verde.

Contexto

Em Cabo Verde, como aconteceu nos restantes países, antes da chegada da Internet, a comunicação – no geral - era feita através das rádios, alguns jornais e pela televisão. Ainda hoje, a rádio é um importante veículo de comunicação, visto que em muitos lugares ainda não há sinais da televisão e em outros o sinal nem sempre chega nas melhores condições. O certo é que estes foram os meios de comunicação mais utilizados pelas pessoas antes e mesmo depois da chegada da Internet ao país.

O objetivo principal é compreender até que ponto a internet têm contribuído para a melhoria da qualidade da comunicação política em Cabo Verde, e a partir de aí entrar em objetivos mais específicos nomeadamente compreender o nível profissionalização da comunicação política em Cabo Verde, e também verificar a eventual existência e atuação dos spin doctors ao nível da comunicação política em Cabo Verde.

O desenvolvimento dos meios de comunicação, tem tido um grande impacto na vida dos indivíduos em várias áreas das suas vidas. A internet ultrapassou os limites que os outros meios não conseguiram ultrapassar, por exemplo, quebrou muitos limites que existiam a nível geográfico. A distância deixou de ser um problema e a comunicação passou a ser mais fácil, bem como a troca ou procura de informações, e até mesmo partilha de conhecimento.

Nesse âmbito, torna-se necessário entender a dinâmica que a comunicação política tem tido, e principalmente debruçar-se sobre a profissionalização da comunicação política e a eventual prática do spin doctoring nas sociedades e nos regimes políticos, em geral, e no contexto cabo-verdiano, muito em particular, entendendo as suas origens e a importância para a prática política.

Como temos visto, a comunicação política mudou radicalmente nos últimos anos, hoje o que assistimos é uma profissionalização e especialização da comunicação e dos atores envolvidos.

Segundo Correia et al. (2010) “a profissionalização da comunicação política, particularmente visível em períodos eleitorais, tem sido apresentada como consequência das mudanças no comportamento do eleitorado e dos media, nomeadamente a diversificação e expansão de suportes e conteúdos.”

“A profissionalização da comunicação política surge da necessidade de os políticos se adaptarem às mudanças que ocorrem constantemente na sociedade. Desde um eleitorado cada vez mais desligado da vida política, desalinhado, volátil, até, a um sistema mediático mais independente do poder político, com uma vasta oferta de canais de comunicação, os políticos têm visto cada vez mais dificultada a tarefa de fazer passar a mensagem pretendida. Posto isto, começam a recorrer a técnicas que lhes permitem aceder mais facilmente ao eleitorado e atrair a atenção mediática” (Maciel, 2012).

Temos visto vários teóricos tentando contribuir para uma melhor compreensão sobre a profissionalização da comunicação política e sobre a figura dos spin doctors e o poder que estes têm vindo a ganhar no contexto sociopolítico das sociedades.

Ao abordar este tema, Shimitz e Karam (2013) diz-nos que a expressão spin doctor designa alguém que tenta influenciar o público, utilizando um viés favorável nas informações apresentadas ao público ou para a média. Frequente na política, em especial nas campanhas eleitorais, bem como em empresas em crise, ou atuado junto a políticos, artistas, desportistas e pessoas envolvidas em processos judiciais e escândalos.

Sabe-se que a comunicação política é um processo que pode ter vários atores, entre os quais os spin doctors que foram os atores principais para o início de algumas mudanças sociais e políticas, que viriam a culminar com o processo de profissionalização da comunicação política.

No limite, os spin doctors são agentes importantes de transformação social e política e carregam um simbolismo de mudança e renovação da prática política, na medida em que estes profissionais trazem para a prática política um ponto favorável que é o surgimento de técnicos especializados a assessorarem os partidos políticos e candidatos e desta forma contribuir para uma assessoria e uma comunicação mais assertiva e melhor capacitada.

Essas noções da profissionalização da comunicação política e do spin doctor tornam-se importantes para entendermos o papel que estes têm vindo a adquirir nas sociedades e nas mudanças que poderão ocorrer.

Estrutura do Trabalho

O trabalho está estruturado em duas partes. Na primeira parte faz-se o debate de conceito base, basilares ao estudo da comunicação política, em contexto de Ciência Política, como

sejam espaço público / esfera pública, opinião pública, comunicação social, discernindo-se também sobre o papel da opinião pública na consolidação da democracia, das massas.

Cumprido o enquadramento conceptual mais geral, a segunda parte, com o título “a profissionalização da comunicação política e a figura do spin doctor em Cabo Verde”, concretiza o tema do trabalho, analisando, em particular, o conceito de comunicação política, o fenómeno da sua profissionalização e seu impacto no funcionamento dos sistemas político e mediáticos, estabelecendo, em permanência, paralelismos ao contexto cabo-verdiano. O mesmo se aplica à problemática do spin doctoring, aqui abordada, analisada à luz da dúvida sobre a sua existência, ou não, em Cabo Verde.

Hipóteses

Tendo em conta o tema escolhido, para o desenvolvimento do trabalho, foram elaboradas as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1- Em Cabo Verde, a profissionalização da comunicação política é verificável, mas ainda está numa fase inicial.

Hipótese 2- A atividade do spin doctoring é muito incipiente na comunicação política cabo-verdiana.

Objetivos:

Geral

- ❖ Analisar a profissionalização da comunicação política em Cabo Verde

Específicos

- ❖ Compreender o nível de profissionalização da comunicação política em Cabo Verde
- ❖ Verificar a eventual existência e atuação de spin doctors ao nível da comunicação política em Cabo Verde

Metodologia

A profissionalização da comunicação política e o spin doctoring em Cabo Verde

A metodologia adotada para o desenvolvimento do referido estudo, baseia-se nos procedimentos básicos, mas fundamentais para a elaboração dos trabalhos de iniciação à investigação científica.

A realização do presente trabalho iniciou-se com uma revisão da literatura em meados de fevereiro de 2016. Esta revisão, por sua vez, está dividida em revisão geral e uma revisão específica sobre Cabo Verde, com o objetivo de identificar e compreender os conceitos dos vários elementos que compõem o tema em análise, através da consulta de livros, artigos de revistas, documentos diversos, trabalhos e estudos já publicados, e sites da internet.

Para a revisão de literatura utilizou-se na maior parte das vezes fontes eletrónicas, dado a dificuldade em encontrar, em Cabo Verde, obras impressas que abordam o tema.

Foi adotada uma metodologia qualitativa como sendo aquela que melhor se adequa à natureza da investigação. A escolha visa aproveitar um dos pontos fortes da metodologia qualitativa que é o alto nível de profundidade e detalhe, o que permite ao investigador uma incursão bastante detalhada sobre o objeto que pretende investigar e conhecer.

Uma outra técnica utilizada para a recolha de informação foi a realização de entrevistas exploratórias, pois as entrevistas permitem recolher informações que de outra forma não estariam disponíveis.

Recolheu-se a opinião de assessores, jornalistas, professores universitários ligados à área da comunicação política. Personalidades de reconhecido valor, cujo percurso profissional e científico são mais-valias para este trabalho e compreensão dos fenómenos objeto de estudo.

Algumas entrevistas foram realizadas em junho e novembro do ano de 2016. E outras, mas recentes principalmente, entre janeiro e abril do ano 2018.

Nas entrevistas foi utilizado um guião semiestruturado, com perguntas que permitiram aos entrevistados expor as suas ideias e as convicções pessoais sobre os temas abordados. As entrevistas foram aplicadas via email, pela impossibilidade de presença física junto dos entrevistados, quer por motivos de agenda dos mesmos, quer por conveniência pessoal destes ou por impossibilidade de deslocação da autora.

A profissionalização da comunicação política e o spin doctoring em Cabo Verde

Ao invés de se concentrar todas as respostas numa única parte do trabalho, optou-se, por se entender como mais vantajoso para a compreensão do tema objeto de estudo, por enquadrar as respostas ao longo do trabalho, como complemento das demais pesquisas de base documental.

A realização destas entrevistas revelou-se como fundamental, atendendo ao facto de estarmos perante um tema novo em contexto cabo-verdiano, com muito pouca informação escrita disponível.

I-Capítulo: Espaço Público, Opinião Pública e Democracia

1- Espaço Público e Opinião Pública

1.1- Conceito de Espaço Público

Com a evolução das tecnologias de comunicação e o surgimento de novas plataformas de comunicação, é fundamental saber em que medida podemos falar de um espaço público ativo e diverso.

Entender a dinâmica que o espaço público tem hoje nas sociedades e nos regimes políticos democráticos requer, na sua essência, uma análise mais aprofundada sobre o seu conceito, as suas origens e o seu desenvolvimento como instrumento capaz de operar mudanças, tanto políticas como sociais.

O conceito de esfera pública tem sido objeto de análise de vários autores e de um leque variado de disciplinas.

Jürgen Habermas foi o primeiro a usar essa expressão de esfera pública entendido por Habermas (1997, cit. in Medina,2006), como (..)”um domínio da nossa vida social onde algo como a opinião pública se pode formar. O acesso (...) é, em princípio, aberto a todos os cidadãos. Os cidadãos agem como público quando tratam de matérias do interesse geral sem ser sujeitos à coerção (...) para exprimir e dar publicidade às suas perspetivas. Falamos de uma esfera pública política, quando as discussões públicas são relativas à prática do Estado.”

Assim, para que possamos falar de um espaço público, é necessário que este seja acessível ou seja adequado para a participação de todos, que seja ativo, que ofereça uma atividade variada para criar situações que levem à participação pública, e ainda sociável, que seja um lugar de conhecimento e de troca de ideias.

De acordo com Shudson (cit.in Medina ,2006), o conceito de esfera pública é indispensável como modelo de sociedade, sendo uma noção central para a teoria social e política, que permite estabelecer questões a responder sobre a política no passado e no presente.

Com isso pode-se dizer que o espaço público se constitui num lugar onde se podem debater as grandes questões do momento. Um lugar onde há participação pública livre, onde existe troca de argumentos entre os indivíduos, confrontos de ideias e de opiniões.

O público aparece, portanto, como àquele que sempre julga, e o espaço público é o local onde são colocados assuntos de interesse geral, debatidos, criticados e analisados.

Falando sobre o conceito de espaço público, Correia et al. (2010), vem nos dizer que as democracias modernas não podem prescindir de uma arena de participação política, onde as ideias, as alternativas, as opiniões e outras formas de discurso traduzam a atividade dos movimentos sociais e da sociedade civil como uma ação coletiva, trazendo à discussão questões que tenham sido, até esse momento excluídas, ou pelo menos marginalizadas.

Tanto os movimentos sociais, como a sociedade civil, no seu conjunto, têm-se tornado cada vez mais importantes, especialmente no campo político, tornando-se vozes indispensáveis na formulação de políticas.

Ora, nos sistemas políticos democráticos, todo o sujeito portador de uma opinião pertence à esfera pública e é essa participação popular que caracteriza esse tipo de sistema.

Confirmando essa ideia, Medina (2006) afirma que com a evolução das sociedades contemporâneas no sentido da complexidade crescente, os media e nomeadamente a televisão têm vindo a ocupar e a fazer convergir para si os atores públicos, transformando-se num novo espaço público simbólico.

A realidade acima descrita demonstra que a sociedade em que vivemos tornou-se uma sociedade mediatizada, isto devido à centralidade que os medias têm tido nas sociedades atuais, através do desenvolvimento dos meios de comunicação vemos que hoje em dia as pessoas passaram a estar interligadas. Sendo assim, os temas passaram a ser debatidos à escala planetária. Com isso, os medias e, nomeadamente, a televisão tornaram-se um lugar simbólico de troca de argumentos e de perspectivas sobre assuntos que interessam à sociedade.

Os media não se limitam a tornar públicos, visíveis, pelo conjunto da população, os debates políticos, no Parlamento ou fora dele. Pelo contrário, tendem a substituir o parlamento e outros espaços de debate político, com os seus próprios debates entre políticos, com as suas entrevistas a responsáveis políticos.

Assim, esses meios são importantes, porque abrem espaço de discurso, promovem debate, impulsionam a autonomia do pensamento, contribuem para a independência dos órgãos e fomentam a liberdade de opinião.

Medina (2006) refere-se à importância dos media da seguinte forma: “os media são essenciais devido às suas potencialidades a nível de difusão, à sua pretensa credibilidade social e aparente eficácia, postulando-se como os principais intermediários entre a classe política e os cidadãos (leia-se, universo eleitoral).”

Nesta mesma linha de pensamento Borges (2006) ressalta que:

“Esfera pública é o espaço de debate entre população e as outras esferas da sociedade, como instituições públicas e privadas. Ela deixa de ser “livre” a partir do século XVIII e passa a ter como mediador a média, inicialmente, jornais e rádio. Com o advento da internet, a relação entre média e política se estreita. Ela é um dos meios que o Cenário de Representação Política usa para ganhar visibilidade.”

Podemos constatar que os políticos recorrem aos media para poderem divulgar os seus projetos e ideias políticas, e como forma de contactar os eleitores e incutir-lhes os seus projetos de forma a conquistar o maior número de eleitorado.

Com isso, pode-se compreender que os meios de comunicação exercem um papel primordial na constituição da esfera pública, a possibilidade de os fluxos informacionais e comunicacionais alcançarem cidadãos que, em outras situações, jamais poderiam criar opinião sobre determinada demanda ou tema.

Assim, não faltaram e não faltam vozes para identificar na Internet um verdadeiro espaço público por excelência, importante para o debate franco e aberto de ideias, onde é possível o exercício pleno das liberdades de expressão, comunicação, informação nas perspetivas ativa e passiva.

Devemos assim reconhecer o papel que a internet tem tido como instrumento potencializador da esfera pública. Na medida que surge como um grande meio de acesso de informação para os cidadãos.

A internet permite aos cidadãos alcançar outros cidadãos, possibilitando aos interessados participar do jogo democrático através de informação política atualizada e oportunidade de interação.

Constatamos, assim, que o espaço público social já não se detém nas fronteiras nacionais de cada sociedade civil. Com o avanço tecnológico, temos hoje em dia um leque de conteúdos colocados a nossa disposição.

A profissionalização da comunicação política e o spin doctoring em Cabo Verde

A internet pode ser considerada um espaço de debate, e também um lugar, um ponto de encontro dessas pessoas dentro da rede.

A internet surge como um novo espaço de sociabilidade, sendo uma nova esfera pública tecnológica. A internet pode ser caracterizada como um espaço que discute temas de interesse comum a toda a sociedade, conecta o leitor à fonte e permite que ele discuta com a própria fonte, permite assim o diálogo. Permite um acesso mais fácil aos conteúdos e informações e maior acessibilidade na partilha desses conteúdos. Também permite a possibilidade de interação direta, entre o eleito e eleitor.

É nesse ambiente, que se entende a necessidade de discutir dispositivos que permitam a interação entre os atores envolvidos no debate de questões políticas. A internet tem ao dispor dos utilizadores ferramentas que podem ser usadas online: como por exemplo o Facebook, Twitter, etc. As ferramentas são muitas e com finalidades diferentes, cujos objetivos são proporcionar mais interatividade entre as pessoas e facilitar o dia-a-dia das mesmas.

Desta forma, a Internet ocupa um lugar especial em relação aos restantes meios de comunicação, devido às características dinâmicas e versáteis que facilitam o dia-a-dia de quem a utiliza. Em poucos anos, a Internet evoluiu e foi capaz de atingir e ligar mais pessoas do que a televisão, telefone, rádio entre outros meios que a antecederam.

Com isso, já são vários as pessoas que aproveitam as potencialidades da internet. O aparecimento da Internet trouxe, consequentemente, consigo uma nova forma de comunicar e com isso uma nova perceção da realidade.

As pessoas passaram a estar cada vez mais ligadas ao mundo, através das novas tecnologias. Aos poucos, a Internet, transformou-se, primeiro, num instrumento onde as pessoas obtinham informações e, depois, num espaço interativo.

De tudo que já foi mencionado acima constatamos que o espaço público se relaciona com a ascensão da classe média, com o desenvolvimento de instituições democráticas, e com o lugar cada vez mais destacado dos meios de comunicação e particularmente com o papel cada vez mais importante da internet.

1.1.1- A Intervenção no Espaço Público

Ora, de tudo que já lemos percebemos que o conceito de espaço público é bastante amplo. Torna-se necessário analisar a intervenção no espaço público e perceber de que forma é feita essa intervenção.

O espaço público é considerado como aquele que seja de uso comum e posse de todos. A existência do espaço público, portanto, está relacionada diretamente com a formação de uma cultura agregadora e compartilhada entre os cidadãos.

Ao abordar este tema a autora Nilza (2007) vem nos dizer que, em termos ideais, Habermas conceptualiza a esfera pública como reino da vida social onde a troca de informação e pontos de vista sobre questões comuns, interessam e podem tomar lugar até que a opinião pública seja formada.

Neste sentido, percebemos que a esfera pública toma lugar quando os cidadãos, exercendo os direitos de liberdade de expressão e de associação se congregam num corpo público para discutir questões do dia, especialmente as que são relativas à prática política.

Falando sobre o conceito de esfera pública de Habermas, a autora Nilza (2007) vem nos dizer que a esfera pública é avançada como um modelo de entendimento da comunicação humana, inserido quase coercivamente numa lógica que não pode alhear-se do espaço público racionalizado.

Com base no que foi mencionado acima, constatamos que o espaço público é o local onde as pessoas debatem e decidem o que deve ser feito, se organizam e tentam influenciar aqueles que são responsáveis pela elaboração e consolidação das decisões políticas.

Em suma, a importância de um espaço público, reside na expressão de opinião por parte das sociedades, pois a sociedade, ao expressar sua opinião, ela se baseia na racionalização que é inerente à condição humana, ou seja, todo ser humano tem em si, capacidade de racionalizar. Daí que o espaço público surge como um local que permite à discussão, o julgamento, a controvérsia, o conflito e o consenso e que consiga, acima de tudo, transformar a opinião pública em processo decisório de formulação e implementação da política pública.

Confirmando esta ideia Medina (2006), afirma que não basta uma vontade para criar o espaço público. Ele pressupõe a existência de homens, mais ou menos autónomos, que sejam capazes de elaborar a sua opinião pessoal defendendo as ideias e a argumentação

em detrimento da violência física. Para tal, os indivíduos têm que ser, de certa forma, independentes de partidos políticos. Só assim as informações e os valores podem formar opiniões.

Percebemos, assim, que a intervenção no espaço público é entendida como um meio de relação entre governantes e cidadãos, possibilitando o desenvolvimento das sociedades. Com isso pode-se dizer que a intervenção no espaço público deve ser de forma clara e independente, levando sempre em conta o desenvolvimento sociopolítico dos indivíduos e das sociedades.

Nem os indivíduos, nem os meios de comunicação podem ser comprometidos com as agendas dos partidos políticos. Isto porque, caso contrário, essa intervenção no espaço público acaba por comprometer a própria liberdade de pensamento, opinião, crítica e participação cívica, devido à falta de isenção da informação.

Ora, temos visto que, com a evolução das sociedades, a esfera pública foi sofrendo profundas alterações e Nilza (2007), citando a obra clássica de Habermas afirma que a sociedade é descrita em duas partes diferenciadas: uma primeira em que o autor retrata a novíssima e emergente esfera pública burguesa que sobressai do capitalismo liberal do século XVIII, e uma segunda parte em que ele traça o declínio dessa mesma esfera, já no contexto do capitalismo industrial e do bem-estar geral promovido pela democracia de massa.

De acordo com o que já foi mencionado acima, constatamos que com o desenvolvimento do sistema capitalista e consequentemente o desenvolvimento dos meios de comunicação, as fronteiras entre público e privado, no sentido político, económico e cultural, começam a dissipar-se. Começam a surgir novos meios de comunicação e os assuntos, tanto políticos, como sociais passam a ser debatidos de uma forma global.

Recentemente, com o avanço tecnológico, em especial dos meios de comunicação e informação, o espaço público ganha um novo significado, político, ideológico, social e estrutural, e é entendido no seu sentido mais lato enquanto espaço de visibilidade pública.

Nesta linha de raciocínio, percebemos que falar da intervenção no espaço público é reconhecer a centralidade dos media nas sociedades atuais, porque possuem uma capacidade crescente de marcar e conduzir, nomeadamente, a agenda política e orientar a agenda pública. E isto deu-se, graças ao desenvolvimento da sociedade, das mentalidades

e valores dos indivíduos que começaram a debater as grandes questões, tanto políticas como sociais.

Constatamos que os meios de comunicação trouxeram as grandes massas eleitorais aos assuntos políticos e, com elas, o sentido do eleitor-consumidor. Isso contribui para à transformação das antigas sociedades de massas em sociedades mediáticas.

Tudo isso deu-se graças aos meios de comunicação, que vieram desempenhar um papel importante, na medida em que o acesso a um meio tecnológico permite integrar um espaço público destituído de fronteiras físicas e destituir eventuais condicionalismos impostos a um espaço público pertencente a um sítio geográfico definido.

É nesse espaço que, de acordo com Scherer-Warren (cit in Medeiros, 2013), existe um carácter cognitivo que busca compreender as transformações sociais, reconhecendo a necessidade de um espaço de deliberação pública, como um processo de discussão e reflexão.

Daí que hoje a análise do impacto dos media na formação da opinião pública é uma questão central, que unifica a preocupação de pesquisadores vindos tanto do campo da ciência política, quanto da comunicação.

1.1.2- As Massas

O conceito de massa surge sobretudo a partir do século XIX, devido às profundas transformações ocorridas no tecido social das sociedades industrializadas: o declínio das comunidades tradicionais baseadas em vínculos locais, o fenómeno da concentração de um número sempre mais elevado de pessoas nos aglomerados urbanos, a divisão social do trabalho, o alto grau de mobilidade social e a intensificação das deslocações no espaço, produziram efeitos de isolamento dos indivíduos e de fragmentação social, que configuram a massa como um conjunto amorfo e não estruturado, caracterizado por um alto grau de passividade, devido às dificuldades sentidas pelos indivíduos para controlarem um sistema social cada vez mais complexo e diferenciado.

Nesse caso, o conceito de massa tem que ver com um conjunto de pessoas que estão interligadas, deixando de lado as individualidades próprias para passarem a ser um grupo, ou coletivo, que facultam indicações sobre tendências estatisticamente relevantes, presentes na maioria dos membros de uma sociedade.

Segundo Correia et al. (2010) “como espaço de ação coletiva, a esfera pública abrange, assim, essencialmente dois elementos: o discursivo/narrativo, incluindo os diferentes discursos que se fazem ouvir publicamente, como o jornalismo e as diferentes formas de participação pública pelos media, bem como as múltiplas formas de expressão cultural; e as ações performativas que produzem discursos e exigências em torno de matérias políticas, incluindo todas as formas de manifestação pacíficas ou de protesto.”

É importante realçar que cada indivíduo tem o direito de afirmar os seus direitos e vontades na sociedade, onde a voz de cada cidadão, em particular na discussão pública, formam a esfera pública e de onde surgem os assuntos de maior destaque chamados de opinião pública.

Neste contexto, a abertura de canais de comunicação entre o Estado e a sociedade modificaram as formas de reivindicar, de administrar os conflitos e de legitimar interesses, enfim, reconfiguraram o espaço reconhecido para a participação política.

Assim, surge a comunicação de massa, que opera com a multidão e grupos, isto é, com entidades de gostos e consumos diferentes.

Ao abordar este tema, Medina (2006) afirma que a massa se revelou, simultaneamente, como uma realidade facilmente manipulável por parte dos centros de poder político e económico e como matriz de movimentos sociais de reivindicação e protesto contra a ordem estabelecida, caracterizados por uma alta emotividade, por conseguinte, dificilmente previsíveis e controláveis.

Com a crescente industrialização das sociedades, a manifestação surge como a afirmação física de uma opinião e como um novo modelo de a expressar.

Ora, percebemos que a massa se trata de um conjunto de pessoas com os mesmos interesses sociopolíticos, assim, os indivíduos que compõe a chamada massa não têm nenhuma necessidade de estar juntos, mas participam da mesma atividade anonimamente, tendo um comportamento coletivo. Desta forma, diferente do público, as massas levam com que haja participação pública.

Nesta perspetiva, surgem autores que diferenciam os conceitos de público e massas. Medina (2006) fala-nos da diferença do conceito de massa e o de público, que remete para um número mais ou menos amplo de pessoas, enquanto destinatárias de uma mensagem que lhes é apresentada. A possibilidade de delimitar um público varia

conforme as situações: um público de um comício político ou de um teatro é mais facilmente delimitável que um público televisivo. O público pode ser mais ou menos homogêneo ou heterogêneo, segundo a mensagem se destine a categorias sociais específicas, distintas pela idade, sexo, profissão, etc., ou ao conjunto de membros de uma ou mais sociedades.

Na composição da massa, os indivíduos entram somente pelas suas semelhanças, que se somam e constituem a massa, e não pelas suas diferenças próprias.

Desta forma, vemos o público como um grupo de pessoas que não precisa necessariamente de ter um contato físico. Interagem entre si, tendo a flexibilidade de opinar, criticar e até mesmo elogiar. São organizados e buscam a resolução de um determinado fato com ideias divididas. Os indivíduos podem pertencer a vários públicos.

Apresentando uma outra abordagem, Nilza (2007), afirma que, na realidade, público e massa apresentam-se como formas de adaptação social e são, por isso, mesmo modelos transitórios que se vão reformulando à medida do avanço da própria sociedade.

Entendemos que para transmitir a mensagem ao público, não podemos referir a toda a gente da mesma maneira, porque devemos levar em conta a segmentação da comunicação em função das categorias.

De tudo já mencionado, percebemos que a comunicação de massa tem que ver com um sistema produtivo de mensagens, com um público vasto, heterogêneo e disperso; e com uma produção dependente de uma organização industrial. A massa, utilizando os meios de comunicação, pode desenvolver-se numa força ativa na sociedade.

É visível atualmente a grande influência que os meios de comunicação de massa vêm sofrendo com os avanços tecnológicos. As grandes corporações, desde o início da comunicação de massa, sempre foram grupos de elite que atuavam como filtros sociais. Diziam o que deveria ou não entrar para a agenda social cotidiana, influenciando assim na formação da opinião pública e gostos populares.

Dessa forma, os meios de comunicação de massa, baseados nas novas tecnologias, alteraram o processo de transmissão de valores e a sociabilização. A partir desses meios, sociedades dos mais variados lugares em todo o mundo puderam ouvir as mesmas histórias, discutir ideias e valores.

1.2- A opinião pública

É a partir da segunda metade do século XVII que o conceito de opinião pública (e, diluído neste, o de espaço público) se torna num vocábulo corrente em ensaios e discursos políticos, primeiro em Inglaterra e depois um pouco por toda a Europa Ocidental.

A partir da Idade Média, o exercício público do poder alterou-se, não passando mais pela publicitação dos atos do governo. A governação passou a ser exercida em segredo de Estado, enquanto sinónimo de não-debate, e a publicidade abandonou o sentido de função crítica (função de questionar o poder), para passar a exercer uma função de representação, função de exaltar o poder.

A opinião pública apresenta-se como um conceito difuso, que corresponde a uma nova mentalidade que, em nome da razão, pretende construir uma comunidade esclarecida. Segundo Medina (2006), “a opinião pública é um dos temas centrais da política moderna e tem sido utilizada como uma ferramenta de controlo social. Cada vez mais se dá maior destaque à forma de pensar e de julgar do público, da massa anónima.”

A opinião pública surge como ferramenta de controlo, na medida em que é através dela que surge a necessidade de obter e controlar consensos destinados a tornar legítimo e a preservar o poder político. Os governos empenham-se em conhecer a opinião pública e orientam a sua ação baseada nesse conhecimento.

Neste âmbito, vemos que os partidos políticos e candidatos utilizam os media como instrumento de conquista de poder, porque é através destes que passam as informações que podem favorecer os seus interesses e a sua manutenção no poder.

O que constatamos é que, com os media, os partidos e os candidatos concorrem na sua constante ação de chamarem à atenção para as suas prioridades comunicacionais.

“A opinião pública é defendida, como qualquer juízo de valor poderoso, anónimo – que se torna, quase sempre numa força política, misteriosa, de oposição, de resistência contra um governo, um parlamento, uma autoridade, um candidato ao poder, etc. - manifestado pelo público (como um conjunto de pessoas que vive um determinado espaço territorial e é suscetível de se interessar por um determinado objeto).” (Medina, 2006).

Para que se possa falar em opinião pública é necessário que essa resistência seja eficaz ou, no mínimo, possível. Outro dos requisitos essenciais para a existência de opinião pública é que, numa sociedade, seja possível afirmar-se, sem coação, o que se pensa.

Segundo Medina (2006), podemos também afirmar a existência de opinião pública quando há um conjunto de vozes dispersas, desde que estas representem grupos restritos ou grupos de indivíduos que disponham de um porta-voz. Essas vozes têm que ter um mínimo de coerência e de homogeneidade. São as chamadas “correntes de opinião”.

Nesta mesma linha, Kyzinha (2013), afirma que devemos ter em conta alguns princípios na formação da opinião pública como os fatores psicológicos, fatores sociais, influência de líderes, comunicação de massa e influência de grupos.

- a) Nos fatores sociais que influenciam na formação da opinião pública temos como base o tipo de sociedade que se pertence, a classe social que esta inserida, tudo isso vai influenciar na nossa opinião pública. A influência dos grupos por exemplo ao fazermos parte de um grupo significa que partilhamos as opiniões e finalidades. É no seio do grupo que acabam por se formar as opiniões de apoio, como de oposição, exemplo nos sindicatos e associações. Percebemos que ao fazermos parte de um grupo ou mesmo na família etc., por exemplo, no ato eleitoral, votamos habitualmente da mesma maneira.
- b) Um outro fator a ter em conta são as influências exercidas pelos meios de comunicação de massas, estes através da persuasão têm o poder de controlar as notícias e as ideias, formando uma determinada opinião pública e com isso exercendo uma verdadeira manipulação de massas. Os media conseguem nos influenciar, porque estamos acostumados a receber informação de tudo que se passa no mundo, assistimos notícias, filmes e outros assuntos gerais que ocupam o tempo e nos isolam da realidade. Toda essa comunicação nos impõem um padrão de vida, que muitas vezes acaba por sair da nossa realidade.
Segundo Medina (2006), a opinião pública é central no processo democrático, porque nela se centra o próprio processo de formação da vontade política dos cidadãos. Opinião Pública que exprime as tendências presentes na sociedade civil e que os media tendem a traduzir em linguagem publicada, por escrita e por imagem, representando, assim, a sua voz informal e permanente.
- c) Os fatores psicológicos, estes têm haver com aquilo que Lippman (2008), chama de estereótipos, são fantasias que determinam atitudes que podem levar a ação. Exemplo pessoas, frases, tudo isto pode-se transformar em estereótipos. Porém, como evidencia Lippmann as pessoas são influenciadas pelos outros, e a socialização de cada um fornece modos de pensar que estão muitas vezes

constrangidos por normas ou padrões de comportamento social. Os estereótipos são designados como generalizações de crenças sobre características dos membros de um grupo, positivas ou negativas, elaboradas com base em informação escassa e indireta e afetam a percepção da verdadeira realidade. Nesta linha de pensamento que Lippmann (2008), vem nos dizer que aqueles aspetos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante podemos chamar rudemente de opinião pública.

Ao falar da formação da opinião pública, devemos levar em conta a formação da opinião de cada indivíduo, que culminará na formação da opinião pública.

Assim a opinião pública, corresponde a opinião de um grupo de pessoas que tenham algumas características comuns, não importando se são informados ou não, ou se formam a opinião de maneira racional ou emocional.

Nesse sentido que podemos encontrar situações em que as opiniões sobre um tema, nem sempre são iguais, ou, onde todos têm a mesma opinião, isto porque a opinião pública, como o próprio nome indica, é a opinião que o público tem.

Assim, a opinião varia consoante a educação, posicionamento social etc. Ou seja, os políticos devem ter em conta o posicionamento social dos indivíduos, os políticos devem segmentar a população ao transmitir as suas ideias, isto porque não se pode falar para as pessoas da mesma maneira, porque nem sempre os cidadãos estão interessados nas mesmas questões.

Os políticos devem ter em conta que há público interessado em saber sobre a economia e há outros que não estão tao interessados em questões económicas.

Dai que os políticos devem fazer uma segmentação do eleitorado de acordo com os mais variados critérios. Desta forma, é possível responder a questões específicas, dando expressão a mais um anseio do eleitorado.

Segundo Pimenta (2011), “cada indivíduo, de posse de seu repertório e subjetividade, toma conhecimento de um fato por meio da média e irá discuti-lo com sua família, onde cada membro também de posse de seu repertório e subjetividade, recebe informações da média e discute o assunto com outras pessoas. Eis a rede de influências discursivas que viabiliza e enriquece a formação da opinião.”

Este fator de união entre grupos de uma sociedade revela que até as simples conversas do quotidiano se configuram componentes da formação da opinião. Obviamente, para que sejam atuantes na formação da opinião, tais manifestações precisam provocar interpretações, reflexões sobre um determinado assunto.

De acordo com Pimenta (2011) para formar opinião pública, até mesmo essas conversações do quotidiano devem possibilitar a conexão da experiência particular do indivíduo ou grupo com algum princípio mais geral (caso contrário, não se trata de algo público).

Como afirma Pimenta (2011), mesmo que as conversas cotidianas não consigam promover processos mais elaborados, tomadas de decisão e deliberação sempre que ocorrem, sem elas, as decisões e deliberações para os resultados coletivos tornam-se inviáveis. Os indivíduos, em contato com outras interpretações e experiências particulares, passam a ter um entendimento melhor sobre suas necessidades individuais e, consequentemente, sobre as necessidades coletivas.

“Vale destacar que este princípio coloca o homem no centro da discussão sobre a democracia e, apesar desse tipo de conversação não levar diretamente à ação, o movimento dessa ‘constelação de discursos’ colabora para que as pessoas comecem a discutir assuntos de seu interesse, formem opinião e se posicionem sobre eles”, (Pimenta, 2011)

Neste seio, devemos destacar os formadores de opiniões, que são pessoas que tem a capacidade de influenciar e modificar a opinião de outras pessoas nos campos político, social, moral, cultural, económico, desportivo, alimentar, etc.

Por exemplo, uma ativista feminista com sua atuação junto a sociedade pode modificar a conduta pessoal de muitas mulheres alterando a opinião delas com respeito a assuntos como aborto, uso de camisinha, liberdade sexual.

Com tudo o que já lemos, constatamos que a opinião pública se trata geralmente de uma opinião geral de uma determinada sociedade, ou seja, o senso comum em que se inserem as ideias consideradas corretas pela maior parte da sociedade.

É possível concluir, portanto, que a média se comporta como uma ferramenta importante para que os cidadãos possam influenciar o sistema político, por meio da opinião pública. Porém, a média se apresenta como poderoso instrumento de influência.

1.2.1- A validação da política pela opinião pública

“A opinião pública é concebida como um “mecanismo-guia” do sistema político, que não determina o exercício do poder, nem a formação da opinião, mas estabelece os contornos dentro dos quais o sistema político vai sendo possível” (Medina, 2006).

É neste âmbito que temos vistos os governos a empenharem-se em conhecer a opinião pública e orientarem a sua ação baseada nesse conhecimento. Isto leva que haja uma aproximação entre estes e os representados.

Como refere Medina (2006), a importância da opinião pública está na necessidade de obter e controlar consensos destinados a tornar legítimo e a preservar o poder político. Os governos empenham-se em conhecer a opinião pública e orientam a sua ação baseada nesse conhecimento. Se assim não fosse, correriam o risco de cometer atos que não seriam aprovados e de tomar decisões não aplicáveis.

De acordo com Nilza (2007), a função pública da informação começa por significar e reconhecer que a pessoa e a sociedade têm direito à informação e que “esse direito invade a participação iniludível e absolutamente necessária no processo informativo-comunicativo, com a capacidade para assentir ou não, a possibilidade de expressar as próprias opiniões e adotar uma atitude seletiva, valorativa e positivamente crítica das opiniões alheias.

Nesta linha raciocínio Pimenta (2011) vem nos dizer que “o sistema político e o comportamento de seus atores são influenciados pela média. Isso porque, além de fatores extras, sejam econômicos ou sociais, o campo político é atingido por questões ligadas ao público, para quem os meios de comunicação de massa fornecem informação política, ou seja, a quem a visibilidade mediática do sistema político interessa.”

Os meios de comunicação devem ser considerados não como meios de informação, mas como intermediários técnicos nas relações sociais. Ora, sendo a cidadania a interação e participação do cidadão na sociedade, esta encontra nos meios de comunicação ferramentas que ajudam o indivíduo a interagir e a participar na sociedade e nos processos

políticos, e tudo isso cria cenários ideais para o surgimento de uma sociedade com cidadãos melhor informados e com opiniões formadas.

Não é à toa que o sistema político leva em consideração sobre o que pensam os cidadãos. Corroborando esta ideia Pimenta (2011), afirma que “o sistema político acompanha a formação da opinião pública e, muitas vezes, atua de acordo com ela. A transmissão da opinião pública, que se configura como um resultado provisório da competição de discursos, pode se dar através de diversos meios. As pesquisas de opinião são exemplos de um poder comunicativo que influencia decisões no sistema político”.

A opinião pública já não é fruto da livre discussão de opiniões sobre temas, mas da atividade seletiva exercida pelos meios de comunicação, que atribuem determinada relevância a determinados temas na comunicação pública.

No entanto, percebemos que o destaque dos políticos vai agora para a arte de manobrar os fatores de que depende a opinião pública. Verificamos uma maior preocupação por parte dos políticos e partidos políticos, na tentativa de fazer passar para a opinião pública, através dos media, as informações que possam favorecer os seus interesses, a sua manutenção no poder. Assim sendo, o poder mediático está a criar uma nova geração de políticos capazes de comunicar.

A validação da política pela opinião pública é quando numa sociedade os cidadãos expressam assuntos de interesse nacional, livre e publicamente expressos e reivindicam com essas opiniões o direito de influenciarem ou determinarem as ações ou a estrutura político-governativa. E desta forma serem capazes de influenciar o sistema político.

1.2.2- A opinião pública como forma participação política nos sistemas democráticos

A democracia como sistema político requer uma maior e melhor participação dos cidadãos na defesa do bem comum. Ela pressupõe a existência de mecanismos que possibilitam que o povo seja uma parte integrante de todo o processo democrático.

“A opinião pública é entendida como o conjunto de opiniões sobre assuntos de interesse nacional, livre e publicamente expressos por homens que não participam no governo e reivindicam com essas opiniões o direito de influenciarem ou determinarem as ações ou a estrutura político-governativa. Não faz sentido falar de opinião pública em regimes autocráticos, simplesmente porque não existe. A existir, seria uma opinião abafada,

clandestina, totalmente suprimida pela depurada razão política de querer exhibir uma falsa exterioridade e abertura” (Nilza, 2007).

Constatamos assim, que o sistema é verdadeiramente democrático somente quando há participação dos cidadãos e quanto maior for a participação mais forte e consolidada será a democracia. Assim sendo, com o processo de democratização dos sistemas políticos, tornou-se evidente a necessidade de uma maior e melhor participação dos cidadãos nos processos de decisão.

De fato, e conforme Nilza (2007), “(...) a democracia de massa - modelo político em torno do qual se consolidou a vida das sociedades ocidentais ao longo de todo o século transato, a extraordinária intensificação e aceleração dos fluxos de comunicação e de informação proporcionada em larga medida pelos diversos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica - dá lugar à chamada sociedade de informação, na qual a própria opinião pública se notabiliza e ganha força.”

Sendo assim, as novas tecnologias permitem uma maior participação democrática, um maior envolvimento de todos os cidadãos no processo de decisão, levando ao progresso da democracia participativa, onde todos os cidadãos deveriam participar no processo de legitimação e construção do poder.

Com o processo de democratização dos sistemas políticos, tornou-se evidente a necessidade de uma maior e melhor participação dos cidadãos nos processos de decisão, o que vai além do ato de escolha dos representantes mediante eleições.

Acerca da opinião pública contemporânea, é importante referir os direitos individuais: a partir de novos espaços públicos que se abrem à participação individual, ao exercício da cidadania.

Por cidadania, entende-se o direito de um indivíduo, na qualidade de cidadão, de participar na vida política do Estado de que é membro. Sendo assim, percebemos que uma sociedade democrática é aquela em que as pessoas dispõem de meios que lhes permitem participar de maneira significativa na condução dos seus próprios assuntos.

Segundo Pimenta (2011)” os cidadãos, componentes da sociedade civil que, com suas manifestações promovem a comunicação na esfera pública, influenciados pela média (ao tratar do sistema político), interpretações particulares formarão contextos maiores e

provocarão o debate do tema na esfera pública que, por sua vez, pode atingir o sistema político e pautar a mídia, formando ciclo de influências é mútuo e contínuo”.

Os cidadãos, ao receberem informação, atribuem sentido à situação, passam a ter um entendimento melhor sobre suas necessidades individuais e, conseqüentemente, sobre as necessidades coletivas, colaborando assim para que as pessoas comecem a discutir assuntos de seu interesse, formem opinião e se posicionem sobre eles. Levando com que o estado democrático seja capaz de garantir a existência de liberdades fundamentais que asseguram essa participação.

Assim, os media desempenham um papel importante para a participação nas democracias, devido ao fato dos media influenciarem os indivíduos para participarem no sistema democrático.

A democracia e a igualdade de direitos e oportunidades traçam-se por rumos precisos e objetivos.

“A opinião pública é uma construção e alguns agentes concorrem para a sua produção. No passado, eram os poderes económicos e políticos que agiam fundamentalmente na sua constituição. Atualmente, esses atores tradicionais competem com os meios de comunicação social” (Fernandes, 1999).

1.3- A comunicação social no espaço e opinião públicos

O sistema político e mediático tem um percurso comum pautado por interesses divergentes. Se os políticos encontram nos media a forma mais eficaz para chegarem aos cidadãos, os media procuram na política os acontecimentos que interessam às audiências, o que por vezes contraria os interesses dos políticos.

Os meios de comunicação, pelo simples fato de darem a conhecer e de acentuarem acontecimentos sociais, contribuem decididamente para a formulação da opinião pública. Assim, torna-se pública a opinião que se difunde, mas rápida e eficazmente.

Na atualidade, os meios de comunicação social, com recurso sistemático as sondagens e às grandes reportagens, estão colocados em condições favoráveis para apontarem as grandes preocupações dos eleitores. Eles partem de um conjunto de dados considerados fiáveis para fundarem a opinião pública (Fernandes, 1999).

Compreendemos, portanto, o porquê de assistirmos hoje a um deslocamento do espaço público que acaba por se centrar nos meios de comunicação social e no espaço mediático por estes proporcionado.

Segundo Medina (2006), “torna-se cada vez mais clara a importância dos media, dos agentes da informação e da comunicação na recomposição democrática do tecido social. Com efeito, nas sociedades modernas a representação da sociedade é cada vez menos direta, ou empírica, e cada vez mais dependente da mediação”.

A emergência dos meios de comunicação em larga escala nomeadamente a rádio e a televisão vieram marcar o espaço político da sociedade transformando a política em um assunto em foco no quotidiano.

Considerando, em particular, a televisão, que permite o uso da imagem, do som e do movimento, diríamos que, sendo um meio de convencimento com naturais aptidões, ela amplia ainda mais esse poder, quando transmite em direto acontecimentos, perante a passividade dos espectadores. Nesse processo de desenvolvimento social, a televisão manteve seu papel de influenciadora do pensamento comum.

De acordo com Costa Ribeiro (2008) “as redes de rádio desenvolveram-se até a década de 60, mesmo ano em que a audiência dos cinemas chegou ao pico. Mas à medida que a televisão foi crescendo e tornando-se a principal fonte mundial de entretenimento de massa, a rede de rádio começou a ter seu crescimento restringido, precisando se adaptar ao novo contexto imposto pela televisão para sobreviver. Atualmente, falamos em uma nova era do rádio, com a segmentação dos públicos e a digitalização do conteúdo. A televisão chegou e ocupou o posto de preferência mundial quando falamos em meio de comunicação de massa. Com o desenvolvimento da televisão, cresceu também entre a sociedade o desejo em estar bem informado.”

A rádio e a televisão também são importantes meios para atores políticos, alguns dos quais pensam que o importante é aparecer na televisão.

A rádio é o meio que permite um contacto com diferentes camadas da população. Por outro lado, permite também direccionar a mensagem para um público bem definido, quer através de programas específicos, quer através das estações de rádio regionais.

A rádio é um excelente meio para participação do público (debates radiofónicos ou a participação em programas).

Enquanto fenómenos comunicacionais, os media, deixaram de ter a política no seu centro, para passarem a ocupar eles próprios o centro da atividade política. A política está cada vez mais na mão da arma mais poderosa da sociedade contemporânea: media. Já não são os media que se regem pelas linhas mestras da política, mas é esta que segue as dos media. Torna-se cada vez mais claro que os media poderão ser na atualidade o principal espaço onde se faz a discussão política, ou seja, que é através destes que grande parte das pessoas participa na vida política.

Segundo Medina (2006), a comunicação social é, por muitos, considerada um contrapoder, um meio que condiciona a opinião pública e inibe o poder político. Alguns autores não têm dúvidas em afirmar que nas democracias liberais o poder político está a ficar sem espaço de manobra para enfrentar os novos problemas sociais.

Falar de comunicação social significa, assim, necessariamente, falar de jornalistas. Estes, na sua condição de profissionais possuidores de determinados saberes e técnicas, ocupam um lugar central – e, pelo menos por enquanto, insubstituível – na atividade dos media, como os principais agentes produtores de informação, entendida está aqui no seu sentido tradicional de material noticioso transmitido através da imprensa, da rádio, da televisão e, mais recentemente, da Internet (Medina, 2006).

Os jornalistas são como outra qualquer pessoa, logo, têm opinião, necessidades e aspirações. Assim, como qualquer funcionário que se insira numa sociedade de mercado, deve respeitar os interesses e as determinações estratégicas impostas pela organização e pela ética da atividade que representa. Assim os políticos, ao entenderem as vantagens da comunicação por intermédio dos media, têm forçosamente que pensar nas estratégias de influência, perante os jornalistas.

Os jornalistas têm uma grande facilidade em pôr em causa a capacidade de ação dos políticos que se vêm forçados a participar, de forma sistemática, em programas de rádio e de televisão para se defenderem dos boatos, para os confirmarem ou para os desmentirem.

A prática política modificou-se e, assim, pela capacidade que têm para influenciar a opinião pública, os media são o dispositivo mais poderoso e, por isso, o mais procurado pelos políticos. Os contactos com os meios de comunicação social, especialmente com a imprensa não partidária, têm um papel de grande destaque numa campanha de

comunicação política. Daí a importância de ter, na estrutura da campanha um profissional experimentado no trato com estas questões.

É neste contexto que surgem os assessores, profissionais que procuram criar as melhores condições para que a atividade dos políticos mereça a atenção dos media. Marcam-se conferências de imprensa, contatam-se militantes para fazerem intervenções nos fóruns radiofónicos, como se fossem meros cidadãos. Tudo para ganhar espaço nos meios de comunicação, e também porque estes profissionais, têm a habilidade para lidar com os novos sistemas de comunicação que estão surgindo.

Segundo Costa Ribeiro (2008) “os novos sistemas de comunicação que estão emergindo não são mais analógicos e sim digitais e as formas familiares dos meios de comunicação de massa, como o rádio e a televisão, estão evoluindo para novas formas, como o videotexto, a TV de alta Resolução (HDTV) e a World Wide Web da Internet. Altera-se o tempo de resposta das audiências à fonte e revoluciona-se o papel dos recetores de informação: agora eles podem participar da criação do conteúdo da informação que receberão em seus lares”.

Assim, a política não sobrevive sem a intermediação dos media, os meios de comunicação tradicionais juntando-se aos novos dispositivos de comunicação, em especial a Internet, onde o utilizador é livre de escolher o que pretende ver. De acordo com Canavilhas (2004) “estes novos dispositivos de comunicação são meios que complementam os dispositivos tradicionais e que só cumprem os seus objetivos quando essa complementaridade é explorada naquilo que são os pontos fortes destes novos dispositivos: a personalização e a interatividade. O uso destes novos dispositivos permite que as pessoas troquem informação a qualquer momento, mesmo que em pontos geográficos muito distantes.”

1.3.1- Os novos media e o novo espaço mediático

Como acabámos de ver, hoje em dia, torna-se necessário recorrer a todos os instrumentos possíveis para aproximar ainda mais o cidadão da esfera política e vice-versa.

É nesta linha raciocínio que Canavilhas (2004) fala, então, do papel da Web e afirma que, a partir da segunda metade da década de 90, os partidos encontraram na Web uma nova ferramenta para o processo de comunicação política. Após uma fase inicial algo incipiente, em que os sites serviam apenas para disponibilizar os programas eleitorais, a oferta diversificou-se, com novos conteúdos e novas aplicações. Esta diversidade permite

dizer que atualmente os dispositivos online reúnem quase todas as características dos dispositivos tradicionais, permitindo um acesso direto ou indireto, em tempo real ou diferido, assumindo qualquer formato e tendo uma audiência global sem perder a possibilidade do contacto pessoal.

A web trouxe ferramentas importantes que permitem o acesso à informação sem qualquer tipo de constrangimento, possibilita aos cidadãos comunicar entre si, independentemente da sua localização geográfica. Exemplo: os blogues e microblogues, as redes sociais, as apps etc.

O aparecimento destas ferramentas provocou alterações na forma de comunicar online, constituindo-se como ferramentas ideais para políticos em ações de campanha, ou no decurso de missões governamentais.

Com o aparecimento da Internet e a sua evolução, as pessoas passaram a estar cada vez mais ligadas ao mundo, através das novas tecnologias. Perante toda esta transformação, a comunicação social tradicional teve que se adaptar a estes novos meios, criando novas formas de transmitir a informação. Hoje em dia, quase todos os jornais, rádio e televisões já se renderam às vantagens e à grande amplitude que a Internet possibilita na difusão de conteúdos.

Estes novos dispositivos permitem que os cidadãos possam aceder à informação quando e como desejam, sem necessidade de se sujeitarem a horários ou programações previamente estabelecidas; ou seja acesso universal com a presença simultânea desde qualquer local com uma ligação à rede.

Referindo aos blogues e microblogues, Canavilhas (2004) refere que o sucesso da blogosfera está intimamente ligado com a sua natureza democratizadora. Pela primeira vez, o espaço mediático tornou-se completamente acessível a todo e qualquer cidadão, independentemente da sua condição política, religiosa, económica e social.

Assim uma das grandes vantagens dos blogues por parte dos políticos que os utiliza é o fato de criar proximidade com os eleitores.

Igualmente, ninguém hoje em dia fica indiferente às possibilidades que se abrem com instrumentos como o Facebook e o Twitter, apenas para mencionar alguns dos mais conhecidos.

Convém destacar o papel do Twitter e do facebook, que provocaram novas alterações na forma de comunicar online, constituindo-se como ferramentas ideais para políticos, porque permitem um contacto mais próximo e periódico com os cidadãos, demonstrando disponibilidade do político para atender aos problemas das pessoas

Qualquer usuário poderá partilhar o conteúdo que quiser, a qualquer hora e em qualquer lugar, desde que o mesmo esteja conectado à rede

Estas ferramentas têm a vantagem de estar ao dispor a qualquer hora e a qualquer momento para quem os utiliza, para não só comunicar, trocar ou procurar informações, mas também para prestação de serviços, como pagamentos de contas etc.

A nível político podemos dizer que os políticos, assim como outras figuras públicas, não poderiam fugir a este fenómeno, sendo que hoje essas redes sociais, muito particularmente o Facebook, são uma ferramenta imprescindível de comunicação e marketing.

O Facebook é a rede social com mais utilizadores. Permitindo que as pessoas o utilizem de várias formas, ou seja, como meros observadores ou opinando e debatendo sobre assuntos que lhes interessam. Outra importante característica desta rede é a possibilidade de escolher como e com quem queremos interagir. Recordemos que através das redes sociais começaram e foram organizadas manifestações e revoltas em torno de diversos assuntos, elevando a interação entre os indivíduos.

Assim entende os motivos pelos quais, tanto o Twitter, como o Facebook, ou outras - são ferramentas importantes para o processo da comunicação política.

O mundo hoje está ligado e poucos são aqueles que insistem – por opção – em ficar fora desta mudança. Nos países com mais dificuldades de acesso, os governos têm investido em praças com acesso à rede. Reconhece-se hoje que é quase impossível não só para as pessoas, mas para o próprio Estado e empresas não estar dentro das “redes”.

Estas mudanças já se fazem sentir, tanto a nível social como político, também em Cabo Verde. Quando a Internet chegou a Cabo Verde era muito limitada, e nem todos tinham acesso à mesma, sem falar que era muito lenta e cara. Aos poucos, com os investimentos feitos, e principalmente com a entrada da concorrência e da banda larga móvel, as pessoas passaram a ter mais acesso à Internet, havendo lugares como universidades, praças digitais entre outros, onde o acesso é gratuito.

Assim, os políticos têm ao seu dispor uma ferramenta poderosa, onde podem expor as suas ideias e pensamentos. Do ponto de vista do eleitor, isto permite um acesso mais fácil aos conteúdos e informações e uma maior acessibilidade na partilha desses conteúdos. A Internet possibilita uma interação direta entre o eleito e o eleitor, que até então era mantido, na maioria das vezes, à distância.

As redes sociais têm um enorme potencial como ferramenta individual de contacto entre candidatos e eleitores, mas podem também ainda ser exploradas na vertente interna dos partidos, pois funcionam como um espaço virtual de encontro com os militantes e simpatizantes.

Os políticos cabo-verdianos, bem como os partidos, já marcam presença neste espaço, aderindo às redes sociais, onde têm páginas, com o resumo das suas atividades, ideias e projetos. Além do tradicional texto e foto, temos visto a disponibilização de conteúdos multimédia outros, como vídeos, para visionamento/audição imediata ou download e, em período eleitoral, até já tivemos aplicações próprias, com a agenda de campanha.

A democracia como sistema político requer uma maior e melhor participação dos cidadãos na defesa do bem comum, mas muitas vezes essa ideia de pertença e de participação não faz parte do credo de todos, o que pode conduzir a uma apatia política por parte dos cidadãos. Em Cabo Verde esses sinais de apatia também são sentidos.

Nessa equação, os novos meios de comunicação, principalmente a Internet, têm sido uma ferramenta de participação e de formação de opinião pública, na medida em que estas ferramentas criam a perceção de participação cívica, permitindo um contacto regular com os políticos nas redes sociais, ainda que virtual.

Um outro aspeto a verificar é que os novos dispositivos e plataformas permitem um contacto mais próximo e regular com os cidadãos, demonstrando disponibilidade do político para atender aos problemas das pessoas.

Neste sentido, podemos concluir que a internet vem impactando positivamente a democracia, pois através dela foram criados espaços que permitem às pessoas dialogarem e estar informadas sobre assuntos que lhes interessam, principalmente a nível político. Com a entrada dos políticos, principalmente no Facebook, as pessoas passaram, muito mais do que a acompanhar campanhas políticas, a participar nas mesmas e a serem importantes colaboradores.

A profissionalização da comunicação política e o spin doctoring em Cabo Verde

Com o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, como telemóveis cada vez mais adaptados ao uso de internet, o Facebook consegue estar em quase toda a parte e acessível a qualquer momento.

Por fim, é de referir que apesar do potencial destes novos dispositivos, o seu sucesso dependerá muito da forma como a comunicação política os integrar no mix de comunicação.

II- Capítulo: A profissionalização da Comunicação política e o Spin doctoring em Cabo Verde

2- A Comunicação Política

Entender o conceito de comunicação política dá-nos uma perspetiva mais clara sobre a importância do mesmo no contexto social e político das sociedades.

Ora, a comunicação política tem tido uma vasta expansão nos nossos dias devido ao processo de globalização pelo qual o mundo tem passado. Contudo, ainda falar de comunicação política desencadeia algumas reações devido ao pouco esclarecimento do conceito. O termo é cada vez mais utilizado entre politólogos, cientistas sociais e técnicos da comunicação.

Segundo Perloff (2014), ¹“Political communication is the process by which language and symbols, employed by leaders, media, or citizens, exert intended or unintended effects on the political cognitions, attitudes, or behaviors of individuals or on outcomes that bear on the public policy of a nation, state, or community”.

Os conceitos e abordagens que se encontram na tentativa de compreender a comunicação política centram a sua atenção em elementos que melhor caracterizam as relações existentes entre a política e os processos comunicativos. A comunicação política assumiu, assim, um papel importante no funcionamento dos sistemas democráticos, por centrar a sua atenção em alguns fundamentos das democracias, como o livre acesso aos espaços de debate, onde os cidadãos podem deliberar e desenvolver os seus próprios argumentos.

Isto, como vimos, graças ao papel da comunicação social, que trouxe acesso a novos espaços de debate, graças ao papel da Internet e as chamadas redes sociais. As páginas no Facebook, por exemplo, são locais de sucesso junto dos cidadãos. Trata-se de um novo terreno onde os cidadãos, individualmente ou em grupo, apresentam opiniões, reagem a posições políticas, trocam argumentos e questionam a ação dos políticos.

Segundo Santos (1998) “(...) a comunicação passa de interpessoal a múltipla, em que o fluxo de informação se torna o conceito central. Deixa de haver comunidade local, com

¹Tradução livre “Comunicação política como sendo um processo pelo qual linguagem e símbolos introduzidos pelos líderes, média, ou cidadãos exercem intencional efeitos indesejados sobre as cognições políticas, atitudes e comportamentos de indivíduos ou sobre os resultados que se relacionam com a política publica de uma nação, estado ou comunidade” (Perloff 2014)

identidade, cultura, língua e estilo de vida próprios; o espaço do planeta torna-se um só, concentrado, mas descentralizado pelas redes e fluxos”.

De acordo com Wolton (cit.in Prior, 2015), a comunicação política evoluiu, passando do estudo das relações entre governos e eleitores, para incluir tudo aquilo que está relacionado com o papel da comunicação na vida política. Passou a estudar os discursos e comportamentos dos três atores envolvidos: políticos, jornalistas e a opinião pública, através das sondagens.

Portanto, a política tal como conhecemos hoje, implica uma relação com a comunicação, daí que toda e qualquer ação política passa pela comunicação como forma de divulgar os políticos e os demais partidos, com foco no processo eleitoral.

Falando sobre o conceito de comunicação política Correia et al. (2010) refere que:

“a política, tal como se pratica nos nossos dias, implica uma zona de interface com a comunicação. Para caracterizar esta interface apareceram inclusive neologismos ou expressões específicas como sejam “política espetáculo”, “vídeo política”, “política mediática”, etc. Historicamente, o interesse por estas matérias foi suscitado pela extensão gradual dos direitos de voto e pela crescente perceção da relevância dos meios de comunicação na sociedade em geral e, em particular, no processo político. Estas mudanças mais recentes estão a dar lugar a emergência de novos fenómenos que levam alguns autores a falarem da democracia mediática, um conceito que inclui uma poderosa referencia ao público dos media, as estratégias de comunicação desenvolvidas pelos atores políticos e a interferência de um corpo de profissionais especializados em comunicação, entre as quais ganha especial relevo a figura emergente dos spin doctors.”

Assim, os políticos começaram a sentir a necessidade de ter junto de si profissionais que os ajudassem a melhor comunicar com o eleitorado, e recorreram a especialistas na área da comunicação, para exercerem as funções de assessoria de imprensa e difundirem junto dos media uma imagem favorável do governo.

É neste contexto que os assessores profissionais, procuram criar as melhores condições para que a atividade dos políticos mereça a atenção dos media.

O assessor político é o profissional responsável pelo gerenciamento do tempo e da presença física dos seus assessorados, em todos os eventos. Também o assessor

desempenha uma função importante que é a avaliação dos compromissos que deverão ser realizados pelo candidato e os da sua equipa de campanha, junto aos eleitores.

Assim sendo, a política moderna exige competência, profissionalismo e muito trabalho. Ora nesse aspeto que o assessor surge como um elo entre o político e a população. O assessor deve estar pronto para dar suporte ao político sempre que assim julgar necessário ou for solicitado. Portanto, espera-se que seja um profissional com elevada capacidade de resolução de problemas.

Como vimos, a comunicação existiu desde sempre, mas foi sofrendo modificações, e hoje vemos uma comunicação política cada vez mais profissionalizada, e apostando cada vez mais em técnicos especializados que apostam no marketing político e nas chamadas redes sociais, como ferramentas importantes para desempenharem a sua ação.

Para Medina (2006), a comunicação política abrange não só as formas de expressão emanadas diretamente de instituições políticas, mas também aquelas que são mediadas pelo jornalismo, pela programação televisiva e radiofónica, pela publicidade, pelo marketing ou pelas relações públicas. Num sentido mais amplo, abarca ainda a análise do papel da comunicação na vida política.

Podemos destacar o desenvolvimento das tecnologias de informação que tem contribuído cada vez mais na divulgação das informações e na forma de se fazer política. Hoje, assistimos a uma maior divulgação das ideias e das propostas dos candidatos e partidos políticos em períodos eleitorais e não só, com o objetivo de haver uma maior interação com os eleitores.

“Em suma, a comunicação política assenta na implementação de estratégias de aproximação entre os diversos intervenientes do processo político tendo como enfoque central a relação entre os partidos e os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado, relação mediada pelos meios de comunicação social.” (Coreia et. al, 2010)

2.1-A comunicação política nos sistemas democráticos

A comunicação é um importante meio para compreendermos a democracia. Os primeiros passos da democracia surgiram na Grécia; autores como Platão e Aristóteles, grandes filósofos da antiguidade, foram os mestres do pensamento político social.

A profissionalização da comunicação política e o spin doctoring em Cabo Verde

A democracia constitui-se, num regime onde o governo tem as suas atenções voltadas para o povo, sendo este o detentor do poder.

Para Medina (2006), a comunicação política existe desde sempre, para responder à necessidade de todas as formas de poder, como suporte formal da necessidade (marketing) de se criar a diferença, perante as restantes forças concorrentes. Criar a diferença é criar um sinal mais, em relação à concorrência.

Assim sendo vemos que a comunicação política nas democracias ocidentais levou com que a política se institucionalizasse em partidos e organizações que influenciam cada vez mais nas decisões políticas.

A comunicação e a informação constituem-se em dois elementos importantes para a vida em sociedade, influenciam tanto na compreensão de determinadas matérias, como também na participação cívica e política nas sociedades democráticas onde se pratica a cidadania.

Hoje em dia, a comunicação política nas sociedades democráticas sofreu profundas alterações, devido a um conjunto de transformações que aconteceram tanto a nível social, como político.

Antigamente, a comunicação era feita basicamente apostando nas transmissões televisivas e radiofónicas e através dos jornais.

É nesta linha que Medina (2006) vem nos dizer que é por isso, a comunicação pela televisão deve ser sempre rápida, visando a atingir emoções e não a razão. Sendo assim, os políticos têm que apostar numa comunicação clara de forma a atingir o maior número de eleitorado. Porém é de ressaltar que os políticos não devem falar para todas as pessoas da mesma maneira, porque nem todas as pessoas estão interessadas nas mesmas questões.

A rádio é um outro meio bastante utilizado, porque surge como um veículo ágil e motivador da ação política. Grandes campanhas que tentam conduzir a opinião pública, não dispensam a rádio. Sobretudo, porque ainda há localidades não atingidas pela televisão. Além da informação, a rádio é ainda o suporte dos tempos de antena, conteúdos cujas audiências são interessantes.

Ora, do que já foi mencionando, percebemos que hoje em dia essa relação mudou. Hoje a comunicação vai ganhando novos patamares e evoluindo cada vez mais, devido a vários meios que estão a ser disponibilizados para a eficiência da ação política.

Convém destacar o papel que a Internet tem tido nesta nova fase da democracia. Conforme Medina (2006), a Internet é o meio mais democrático, já que permite a qualquer um disponibilizar todo o tipo de informações que considera útil e relevante para um determinado fim.

Hoje em dia, através da mesma, as pessoas estão mais perto dos políticos, podendo entrar em contacto com os mesmos a qualquer momento, utilizando uma rede social em que o político/partido esteja presente, pois através da Internet foram criados espaços que permitem às pessoas dialogarem e estar informadas sobre assuntos que lhes interessam, principalmente a nível político.

O progresso no setor da comunicação tem impulsionado o aparecimento de novos canais de comunicação online que têm vindo a disponibilizar conteúdos em diferentes plataformas. Por isso, temos visto políticos a investirem nesses meios de comunicação. Contudo, é necessário que haja maior investimento na formação e qualificação dos recursos humanos disponíveis, ou seja apostar na formação dos cidadãos com as competências necessárias para utilizarem corretamente os novos dispositivos.

Todas estas alterações da comunicação nas democracias ocidentais estão na origem do recente sucesso dos novos dispositivos online junto dos cidadãos, o que chamou a atenção dos media tradicionais e de alguns políticos que aderiram imediatamente ao movimento, lançando blogues ou criando contas nas redes sociais.

Os candidatos a eleitos fazem-se conhecer através dos meios de comunicação, onde esperam que as suas principais declarações políticas cheguem ao maior numero de eleitores. Isto conduz a que os políticos se adaptem ao estilo audiovisual e procurem especialistas profissionalizados tais como conselheiros em comunicação ou publicitários.

Podemos de fato afirmar que a comunicação política detém uma grande importância para os governos. A comunicação política profissionalizou-se para identificar novos objetivos e temas da agenda política que se devem traduzir em políticas públicas.

Segundo Correia et al. (2010), a profissionalização da comunicação política, particularmente visível em períodos eleitorais, tem sido apresentada como consequência das mudanças no comportamento do eleitorado e dos media, nomeadamente a diversificação e expansão de suportes e conteúdos.

Neste sentido podemos concluir que houve mudanças na comunicação política provocadas pelas novas tecnologias, pelo comportamento do eleitorado, mudanças essas que provocaram uma maior profissionalização dos agentes envolvidos na comunicação. A prática política modificou-se, tornando-se mais complexa e requerendo grande habilidade comunicacional dos seus agentes.

2.2- Da profissionalização da comunicação política

Aqui chegados, este ponto consiste numa desmistificação do conceito de profissionalização da comunicação política, a que nos referimos nos parágrafos imediatamente acima.

Começamos pela primeira definição dada por Hélder Prior (2015), e percorremos a evolução do conceito até aos dias de hoje, partindo da crença de que a profissionalização dizia respeito ao facto de os políticos fazerem da política a sua vida em termos económicos e profissionais, até passarmos a perceber que a profissionalização resulta da adoção de determinadas técnicas e do recurso a especialistas para fazer face às mudanças na sociedade.

A partir dos anos de 1950, os partidos de massas começam a perder força, sobretudo nos Estados Unidos, e dão lugar ao pluripartidarismo. Entre outros, estes partidos caracterizavam-se por uma abertura das suas portas a diferentes grupos sociais, por uma perda de bagagem ideológica e um interesse por assuntos mais abrangentes que dizem respeito a mais sectores da sociedade, como o desenvolvimento económico. Isto levou a um esmorecimento dos laços entre os membros e o partido. Para além disso, estes partidos começam a registar um aumento de importância do papel desempenhado por profissionais com conhecimento especializado, que se tornam mais úteis ao partido do que o burocrata.

Com a revolução pós-industrial e com a expansão do sector da comunicação, verificaram-se profundas alterações no interior dos partidos. Sendo assim, a profissionalização da comunicação política refere-se a um modelo de campanha eleitoral onde os meios de comunicação são usados como via prioritária para contactar o eleitorado.

Este fenómeno surgiu nos Estados Unidos, mas estas técnicas e estratégias têm sido utilizadas nas democracias europeias e em sociedades de matrizes sociopolíticas semelhantes. Dai que muitos autores têm falado em americanização da política. Nem de propósito, Prior (2015) argumenta que “profissionalização ou americanização da política

refere-se, com efeito, ao crescimento e desenvolvimento de competências especializadas que são utilizadas na mobilização de indivíduos enquanto cidadãos, eleitores e espectadores dos acontecimentos políticos”. Falamos da especialização de papéis no âmbito de uma campanha e da proliferação de métodos e que exigem habilidades que os voluntários e membros tradicionais dos partidos normalmente não têm.

Nesse caso, percebemos que a profissionalização da comunicação se refere ao ato de capacitar um indivíduo para uma ou algumas determinadas funções de maneira mais aprofundada, objetivando torná-lo apto para a atividade ou uma cadeia de atividades. Este conceito de profissionalização da comunicação política tem tido ao longo das últimas décadas uma grande atenção de vários investigadores.

A profissionalização da comunicação política é atualmente visível na maioria das democracias e refere-se a técnicas que servem para produzir e difundir mensagens e propostas políticas de uma forma simples, atrativa e eficaz, com o recurso ao recrutamento de profissionais principalmente das relações públicas e do marketing, que detém conhecimentos necessários para conseguir o sucesso do partido.

Confirmando essa ideia, Correia et al (2010) afirma que “uma campanha ‘profissional’ inclui o planeamento e controlo central de todas as atividades e a contratação de peritos em novas tecnologias da comunicação, relações públicas, marketing, publicidade e sondagens.”

Como vimos, a comunicação política sofreu grandes mudanças com a evolução dos meios de comunicação, particularmente a introdução da internet. A internet tem sido assim uma importante ferramenta na expansão da profissionalização da comunicação, sendo que os políticos recorrem às novas tecnologias para comunicarem com os cidadãos-eleitores, através das “redes sociais” que constituem uma grande fonte de informação e de comunicação política. Os partidos políticos e políticos procuram tirar o maior proveito possível das vantagens oferecidas pelos media na transmissão de informações.

Falar da profissionalização política requer dizer que hoje vemos uma participação política cada vez mais continua e também a necessidade de ter campanhas eleitorais permanentes. Porém, o que constatamos é que o recrutamento desses profissionais é especialmente visível nas épocas das campanhas eleitorais especialmente em Cabo Verde, o que é facilmente compreendido à luz da especificidade e centralidade desses momentos nos processos de disputa política.

2.2.1. - Fatores na origem da profissionalização da comunicação política

Ao falar da profissionalização da comunicação política constatamos que profissionais especializados, campanhas mais personalizadas, sondagens e estudos de mercado que permitem pensar estrategicamente as campanhas para serem únicas e dirigidas a determinado tipo de eleitorado e a produção de conteúdos para os media são algumas das principais mudanças na forma dos partidos fazerem campanha atualmente.

Houve, assim, um conjunto de fatores que tiveram na origem dessa profissionalização da comunicação política e que modificaram todo o ambiente político. Convém aqui referir que os principais fatores que estiveram na origem dessa definição da profissionalização da comunicação política, segundo Maciel (2012), foram a centralização, personalização, o uso da vida privada, assessoria de imprensa mais profissionalizada e especializada, o recurso a sondagens e estudos de opiniões e o surgimento das novas tecnologias de informação.

De uma maneira geral, podemos dizer que a profissionalização da comunicação política refere-se à centralização das atividades partidárias, ou seja, as campanhas passam a ser fortemente centralizadas e toda a gestão é levada a cabo por especialistas dentro do partido. A centralização permite aos partidos falarem em uma só voz, de forma a conseguir a atenção dos media.

Essa profissionalização caracteriza-se também pela elevada personalização dos atores políticos, na medida em que faz com os candidatos/políticos ganhem destaque em detrimento do próprio partido político. Assim, existe uma valorização mais do candidato, do seu caráter e da sua imagem. Conforme Maciel (2012), a personalização pode facilitar a centralização das atividades partidárias, já que ao apostar numa só figura as outras perdem terreno e há menos espaço para falhas ou vozes dissidentes.

Outro aspeto a ser apontado é o fato dos políticos começarem a usar a sua vida privada ou política espetáculo. Os políticos passam a apostar na crescente visibilidade dos seus familiares e da sua vida privada, permitindo muitas vezes o acesso dos medias à sua casa, como forma de obter cobertura favorável e de dar a conhecer aos cidadãos mais sobre a sua vida privada. Sendo assim, a personalidade e a vida privada constituem um outro parâmetro definidor da profissionalização da comunicação política.

Para Maciel (2012), não só a vida privada dos políticos e da sua família ganhou mais visibilidade, como também os assessores, consultores, pesquisadores e outros atores que

não são eleitos, mas que fazem parte do processo político, começam a ganhar algum destaque junto dos eleitores.

Assim sendo, para conseguir chegar aos media de forma a captar a sua atenção e fazer passar a mensagem pretendida os partidos têm recorrido ultimamente a especialistas na área do marketing e comunicação. A assessoria e relações públicas constituem num outro parâmetro definidor da profissionalização da comunicação política. Contudo, o recurso a este tipo de profissionais por parte dos partidos políticos não é feito de forma permanente, ou seja, são sobretudo recrutados em tempo de campanha eleitoral.

As sondagens e estudos de opinião constituem-se num outro parâmetro definidor da profissionalização da comunicação política. As sondagens e os estudos de opiniões são meios importantes que permitem aos políticos saberem qual o caminho a seguir para conseguir chegar à vitória. As sondagens surgem como forma de perceber quais os seus valores, as suas preocupações e que tipo de mensagens podem resultar junto dos eleitores indecisos. Sendo assim, as sondagens e os estudos de opiniões são importantes porque permitem revelar a forma como os eleitores vêem os vários candidatos, bem como a sua posição sobre os assuntos, as suas competências e a sua personalidade, o que serve para perceber as forças e fraquezas de um candidato ou de um partido.

As novas tecnologias constituem também num parâmetro definidor da profissionalização da comunicação política. O desenvolvimento principalmente da Internet tem oferecido aos partidos novos canais de comunicação, como é o caso dos websites ou redes sociais, que se apresentam como uma alternativa aos já existentes. A internet tornou-se num meio de mobilização dos cidadãos em torno de um determinado assunto.

Para Correira et al. (2010), cada vez mais os políticos recorrem às novas tecnologias para comunicarem diretamente com os cidadãos-eleitores, através das chamadas “redes sociais”, em especial o Twitter e o Facebook.

As campanhas eleitorais ganharam destaque especialmente para profissionais que se especializaram no desenvolvimento e gerenciamento desse grande negócio. Surgiam, então, os administradores desse novo modelo de campanha, que passaram a ser conhecidos como marketeiros políticos. Como temos analisado, constatamos que, a profissionalização das campanhas eleitorais é resultado de um processo de modernização com o uso de sondagem de opinião, uso extensivo da mídia e a personalização da campanha.

Dessa forma, é inegável que uma boa utilização dos recursos dos meios de comunicação de massa em campanhas eleitorais é um diferencial competitivo em relação aos concorrentes durante uma eleição, oportunizando ao candidato que sabe aproveitar o uso desses meios uma vantagem bastante competitiva em relação aos seus adversários na formatação de sua imagem junto ao eleitorado e na busca incansável pelos votos.

Cabe ressaltar que, a competitividade e a luta pelo voto constituem também num fator importante para a profissionalização da comunicação política, isto porque as campanhas eleitorais tornam-se um campo de batalha pela conquista do eleitor, fazendo com que o político ou o partido use de diversas ações direcionadas e atuantes em conjunto para atingir suas metas de campanha.

A luta pelo voto do eleitor é a peça fundamental da engrenagem política na busca da democracia.

Assim, durante a campanha eleitoral o candidato deve se valer de todos os esforços na busca dos recursos necessários para o fortalecimento de sua candidatura para a conquista do voto do eleitor.

Podemos perceber, assim, que o marketing político está ao serviço da classe política, de seus partidos e dos seus eleitores, tendo como objetivo profissionalizar a política de forma a usar adequadamente as técnicas do marketing na conquista pelo voto.

No âmbito da política, também foi possível notar a utilização de estratégias de comunicação para fortalecer a imagem de um candidato ou de um partido político.

2.2.2- A profissionalização da comunicação política no período eleitoral

Para melhor percebermos a evolução da profissionalização da comunicação política é importante olhar às transformações ocorridas em termos de realização e estruturação das campanhas políticas. Desta forma, será possível perceber melhor a existência de algumas ou todas as características apontadas à profissionalização da comunicação política.

A forma de se fazer campanha nem sempre foi a mesma ao longo dos anos. Já vimos que atualmente muitos autores até falam em uma “campanha permanente”. Assim, depois de termos visto o caminho da profissionalização política, vamos perceber como essa profissionalização influencia a forma de se fazer campanhas eleitorais.

Segundo Medina (2006), a campanha eleitoral “é o período de tempo, legalmente fixado, destinado à realização de propaganda eleitoral tendo em vista a promoção das candidaturas para a captação dos votos do eleitorado. Obedecendo a verdadeiras estratégias de marketing e publicidade, as campanhas eleitorais envolvem os mais variados e sofisticados meios: afixação de cartazes; realização de reuniões, comícios e espetáculos; publicação de livros, revistas e folhetos; destacando-se a ação dos meios de comunicação social, através da emissão dos tempos de antena”.

A realização de uma campanha eleitoral deve reger-se por certos princípios que estão consagrados na Constituição: liberdade de propaganda; igualdade de oportunidades e de tratamento das diversas candidaturas; imparcialidade das entidades públicas perante as candidaturas e a fiscalização das contas eleitorais.

Nos últimos anos, as campanhas eleitorais têm mudado muito, devido aos processos de globalização e modernização, do jornalismo crítico, do desenvolvimento tecnológico dos media e da elevada concorrência entre os partidos políticos que apostam continuamente em novas estratégias de marketing.

Para Correia et al (2010) “as campanhas passaram de um modelo de campanha com um cariz amador, dirigido pelos políticos e assente no trabalho voluntário dos militantes, para um modelo onde se verifica a centralização das atividades, uma forte especialização das tarefas, um crescente uso de profissionais da comunicação e de sondagens e uma aposta na televisão”.

Assim, as campanhas eleitorais passam a ter um carácter mais centralizador, com pessoas devidamente capacitadas a dirigir as campanhas sobretudo em período eleitoral, e também com técnicos especializados que conseguem tirar proveito das vantagens oferecidas pelas novas tecnologias.

No período de campanhas eleitorais vemos praticamente uma luta entre os partidos e atores políticos para garantir que as suas ideias dominem na agenda noticiosa e que seja capaz de moldar a opinião pública.

Conforme Correia et al (2010), “nas sociedades contemporâneas, as transformações na estrutura social e o surgimento de novos atores políticos que competem no espaço público pela afirmação dos seus interesses tem aumentado o nível de complexidade da gestão política e a necessidade de cada um desses atores possuir estruturas de comunicação

próprias, a trabalharem em articulação contínua com o processo de decisão política conduziu a um estágio de campanha permanente.”

Em rigor, hoje em dia, assistimos a uma campanha permanente, orientada para os media. Os media estão a servir de meio para os políticos alcançarem o publico diariamente.

É por isso que os profissionais da comunicação têm assumido um papel importante no seio dos partidos, devido ao grande trabalho levado a cabo por estes profissionais de exposição pública e também na tentativa de evitar publicidade negativa que pode danificar a imagem do partido.

É através dos meios de comunicação social que os políticos tentam chegar a potenciais eleitores, ganhando a sua atenção e deixando mensagens específicas que querem passar.

Estar em campanha permanente significa nada mais e nada menos do que orientar todos os esforços para o partido ou político ganhar visibilidade e ocupar um lugar de destaque nos meios de comunicação.

De fato, e conforme Correia et al (2010), “as campanhas pós-modernas acentuam a personalização da política, com os candidatos a ganharem importância em detrimento dos partidos; a cientifização das campanhas, com os especialistas em comunicação a tomarem decisões anteriormente reservadas aos partidos; a campanha para os media, através de estratégias construídas e conduzidas em função da lógica mediática e o contacto indireto entre partidos e cidadãos”.

Ribeiro (2015) vai mais longe ao afirmar que “os candidatos políticos precisam de um profissional que conheça as técnicas dos media, que tenha a capacidade para prever as ações dos jornalistas e de controlar e dominar a agenda de notícias de modo a maximizar uma notícia que lhes interessa, enquanto minimiza o destaque de outra com efeitos colaterais para a campanha: os spin doctors.”

Todos estes aspetos mencionados acima, levaram a que os políticos não só passassem a olhar para os eleitores como consumidores, mas também adotassem a lógica dos media para conseguir passar a mensagem e atingir os objetivos, entrando num modo de campanha permanente.

2.3- A profissionalização da Comunicação política em Cabo Verde

A profissionalização da comunicação política e o spin doctoring em Cabo Verde

A modernização da sociedade, as mudanças a nível político e mediático foram até agora as principais causas apontadas para a evolução da profissionalização da comunicação política. Terá o processo tido correspondência em Cabo Verde?

Descoberto por navegadores portugueses em 1460, a democratização de Cabo Verde foi um processo longo, uma vez que o regime colonial, cuja instauração coincidiu com o início do povoamento (1462), resistiu cinco séculos. Após a introdução da imprensa em Cabo Verde (1842), a escrita tornou-se num dos principais instrumentos de manifestação cultural, servindo, outrossim, para intensificar a exteriorização do espírito nacionalista no povo cabo-verdiano.

Convém aqui referir que o sistema político cabo-verdiano foi sofrendo profundas alterações ao longo dos tempos. A independência de Cabo Verde em 1975 foi um marco importante para a história do nosso país. A independência constituiu um fator de identidade e revitalização da condição do povo cabo-verdiano.

Contudo, segundo Silvino (2011), porém, por si só, a independência não foi suficiente para o processo de construção democrática, pelo que houve a necessidade de uma nova rutura no início dos anos 90. Esse momento ímpar permitiu que o país passasse de uma “democracia revolucionária” – que é a fórmula política que se usou na Constituição de 1980 para conceptualizar o regime de Partido Único (1975-1990) – para uma “democracia pluralista”, que é o espírito da Constituição da República de 1992, que apela à participação cívica, formação de partidos políticos e liberalização do sector mediático. Neste processo, o estado de Cabo Verde fica vinculado ao dever de assegurar um serviço público de radiodifusão e de radiotelevisão

Analisando a forma como a sociedade atual se reorganiza a partir da mediatização dos temas com interesse para os cidadãos, nota-se que é inevitável a identificação de uma zona de interface entre a comunicação social e a política.

Falando no caso específico de Cabo Verde, procura-se entender se faz sentido falar da profissionalização da comunicação política, e analisar qual é o nível em que se encontra a profissionalização da comunicação política em Cabo verde.

O conceito de profissionalização tem evoluído ao longo dos anos e pode traduzir-se numa necessidade de adaptação a mudanças com base em alguns métodos primeiramente utilizados nos Estados Unidos, como foi referido acima.

Contudo, o impacto da profissionalização da comunicação política não é igual em todas as sociedades, devido a particularidades de cada uma. Assim, como afirma Silvino (2011), com o surgimento de novas fontes de informação “legitimadas pela opinião pública e pelos media”, cedo os atores políticos “se aperceberam da importância da comunicação e depressa se tornaram verdadeiros produtores de notícias.

Falando sobre a evolução do conceito da profissionalização da comunicação política, Medina (2006) afirma que existem dois modos pelos quais alguém pode tratar a política: uma enquanto vocação, em que a pessoa em causa vive para a política, fazendo dela sua vida e trabalhando para ela, já que o poder que lhe é conferido lhe dá consciência de que a sua vida faz sentido ao serviço de uma causa, neste caso ao serviço do Estado (...); e outra, em que o ator político vive da política, fazendo deste seu modo de vida enquanto obtenção pessoal de lucros e dividendos, é este o verdadeiro profissional da política.

É importante que, tal como em outros países, em Cabo Verde tenha-se chegado a uma profissionalização da comunicação política, mesmo que sendo pouco notório, e que ocorra (ou seja visível) geralmente em épocas de campanhas eleitorais.

Corroborando essa ideia, o professor Rui Novais (entrevista 10.11.2016) afirma que “há poucas evidências dos fatores caracterizadores da profissionalização da comunicação política exceto a crescente importância conferida às sondagens e a predisposição habitual para contratar profissionais da comunicação nas vésperas dos períodos eleitorais, sendo, no entanto, imediatamente descontinuada finda a campanha”

Opinião defendida também pelo professor João Medina (entrevista 2.04.2018) que “acrescenta que a profissionalização é ainda algo embrionária. O que se assiste é, muitas vezes, aos assessores dos políticos e das organizações assumirem o papel de autênticos secretários ou secretárias à moda antiga. Não assumem o papel de estratega, conselheiro, nem fazem papel de media training. Basta ver os erros de palmatória que os políticos fazem ou cometem na esfera pública, sobretudo fora dos períodos eleitorais.”

Já para o jornalista Jorge Montezinho (entrevista 17.01.2018), afirma que o que se vê são jornalistas a serem cooptados para assessores, não lhe parecendo que exista uma profissionalização.

Para o jornalista Carlos Santos (entrevista 20.02.2018) “a profissionalização da comunicação política já é uma realidade no nosso país”. Este afirma que em alguns

domínios podemos falar da profissionalização, mas há situações em que se nota ainda algum amadorismo.

O jornalista Carlos Santos (entrevista 20.02.2018) complementa que basta ver a qualidade de algumas notas de imprensa ou press releases que são enviados para as redações, sem a indicação sequer do local da realização de um determinado encontro ou cujo texto é parco em elementos de noticiabilidade. “O pior disto tudo, e isto veio à tona agora com o novo Governo, escolheram-se pessoas sem experiência e sem traquejo para a assessoria de imprensa”.

“O atual Governo não estaria a cometer tantos erros de comunicação. Veja-se a título de exemplo o que aconteceu com os manuais escolares, com o desmembramento da TACV e agora com o plano de emergência para fazer face ao mau ano agrícola” (Carlos Santos, entrevista 20.02.2018)

De tudo o que foi mencionado acima percebemos que de fato, em determinadas instituições, o que se vê é uma comunicação “reacionária”, no sentido em que em vez de prever e antecipar as dificuldades, a maioria das vezes as estruturas de comunicação, quando existem, estão quase sempre a reagir e a correr atrás do prejuízo.

Percebemos assim que a profissionalização da comunicação política obrigará a um trabalho maior de estudo e preparação do profissional de comunicação, para que esteja em condições de, quando surgir a oportunidade, saber retirar o máximo de informações que interessem.

A campanha de 2016 trouxe uma mudança na forma de se fazer campanha e, logo, na forma como se faz comunicação política em período de campanha. O modelo caravana não foi tão evidente, embora os candidatos percorram estrategicamente algumas localidades, sobretudo, aquelas em que consideram importante por saberem que lá conseguem, geralmente, bons resultados.

Sobre esse aspeto, Rui Novais (entrevista 10.11.2016) defende que “o MpD da atualidade pode constituir a primeira evidência histórica em Cabo Verde de preocupação com a profissionalização da comunicação política de uma forma mais abrangente e permanente.”

O profissionalismo dos atores envolvidos no ambiente político já começa a ser notório. As ações e planeamento de comunicação política envolvem diversas áreas do

conhecimento e tornam-se mais estratégicas a cada ato eleitoral. Em Cabo Verde, e na eleição de 2016, o político que mais fez uso das condições de comunicação política foi o líder Movimento para a Democracia Ulisses Correia e Silva.

No ciclo eleitoral de 2016, os políticos investiram em campanhas eleitorais mais estratégicas e personalizadas, com recursos aos novos canais de comunicação para poderem estar mais perto do eleitorado, e apostaram mais nas ferramentas da web, com a criação de aplicativos dos partidos políticos, onde tudo sobre a campanha e ideias dos partidos e políticos era disponibilizado.

Diríamos, então que em Cabo Verde a profissionalização da comunicação política já deu os seus primeiros passos. Neste mundo virtual, a comunicação é essencial para todo o político, em qualquer circunstância em que o mesmo se encontre, quer como dirigente de um cargo político, como também na forma de candidato a um qualquer cargo político.

É claro que ainda há muito para explorar, apesar de haver políticos e partidos cabo-verdianos que já usam os novos canais de comunicação, estes têm muito mais vantagens a oferecer aos políticos e partidos. Tal como acontece hoje em dia nos outros países, os novos meios de comunicação já começam a ganhar espaço no seio da comunicação política.

Durante estes últimos anos temos vistos que os políticos e partidos políticos dispõem de vários meios para poderem interagir com o eleitorado e cativar o maior número de pessoas para as suas páginas e os seus perfis.

Graças os novos canais, hoje em dia temos um grande número de cabo-verdianos, dentro e fora do país, ligados pelas redes da Internet, estando cada vez mais próximos uns dos outros, interagindo e obtendo informações das ilhas, da diáspora e do mundo, através das redes sociais como o Facebook, Twitter, etc.

Com a profissionalização da comunicação política, o candidato/partido – ou o profissional de comunicação, em seu nome - tem como objetivo primordial difundir ideias para poder cativar o maior numero de apoiantes. O candidato/político procura aumentar a sua notoriedade e melhorar a sua imagem promovendo as suas ideias.

A internet veio, recordamos, modificar a forma de se fazer política, hoje é indispensável que partidos/candidatos tenham sites e perfis nas redes sociais. Como já referimos, podemos destacar as eleições legislativas de 20 de março de 2016 que aconteceram no

nosso país, em que o MPD e o PAICV apostaram nessas novas ferramentas, criando páginas, os candidatos usando os seus perfis, interagindo com os eleitores, através de publicações em diferentes formatos.

A internet constitui-se num meio financeiramente barato, daí que, do ponto de vista do marketing, este é um meio em que vale a pena investir.

Vimos anteriormente que um dos parâmetros da origem do conceito da profissionalização da comunicação política é a personalização das campanhas eleitorais, onde candidato assume uma posição de destaque em relação ao partido e as demais figuras, ou seja, os candidatos acabam por aparecer em primeiro plano, enquanto o partido e os demais figuras em segundo plano.

Confirmando essa ideia, o professor universitário na área da comunicação Rui Novais (entrevista 10.11.2016) afirma que: “até há bem pouco tempo, diria que o impacto se verificava apenas na afinação e implementação de estratégias eleitorais em períodos de campanha. Nas legislativas de 2016 foi perceptível a intervenção a existência de profissionalismo em termos da definição da estratégia da campanha e em moldar o candidato Ulisses Correia da Silva. Ao contrário do que vinha sucedendo, foi perceptível uma linha de continuidade quer nas subseqüentes autárquicas (de forma mais natural tratando-se do mesmo partido) quer nas Presidenciais, não obstante o candidato Jorge Carlos Fonseca se apresentar como suprapartidário. E as evidências não se resumem à duração dos períodos eleitorais e em termos de comunicação política de campanha, desta feita, transcendem-no”.

Assim, percebemos que já em 2016, que o líder ganha mais destaque do que o partido, e um exemplo disto é a forma como foi usada a figura do candidato Ulisses Coreia e Silva, a ganhar destaque em relação ao próprio partido. As atenções passaram a ser voltadas para o político/candidato ao invés do partido, como acontecia até então. Neste aspeto os políticos cabo-verdianos seguem as tendências verificadas a nível internacional.

É nesta perspectiva que a figura do político/candidato ganha ainda mais destaque urge ter um especialista em elaboração de mensagens e que treinam os políticos nos estilos de campanha, imagem e transmissão de comunicação.

Como vimos, as principais mudanças no sentido de profissionalizar a atuação política começaram a sentir-se principalmente em 2016 e, sobretudo, em termos de campanha

eleitoral, começou a caminhar-se rapidamente no sentido da sua modernização. Percebemos que as campanhas são cada vez mais feitas de forma profissional e com recurso a técnicas de marketing, e que os assessores de imprensa e os relações públicas são uma realidade no interior dos partidos.

Os políticos devem apostar numa assessoria de imprensa cada vez mais especializada, nomeadamente com a contratação dos chamados “spin doctors” (a eles voltaremos adiante) e também numa comunicação de forma permanente e não apenas nas vésperas de campanhas.

Percebe-se então a importância destes especialistas, quer através da definição de opções políticas, a partir de sondagens previamente realizadas, quer na decisão de quando e como publicitar medidas, tendo em conta a lógica e os timings mediáticos.

Todavia, o carácter relativamente recente do marketing político em Cabo Verde parece ser o principal motivo que está na origem do desconhecimento com que esta área ainda é encarada.

2.3.1- Media e comunicação política: caso de Cabo Verde

Como já vimos anteriormente, a necessidade de uma comunicação política, forte e estruturada é a base para a criação e manutenção de um Estado democrático forte e capaz.

Procura-se neste ponto entender de qual o impacto que a profissionalização da comunicação política tem junto dos medias em Cabo Verde.

Constatamos que em Cabo Verde ainda existe vários desafios e problemas que os medias enfrentam, tais como financiamento, escala do mercado e também a concorrência do operador público.

A importância que os media ocupam na vida quotidiana é cada vez mais notória. Hoje em dia, os meios de comunicação passaram a ser os protagonistas do processo democrático. Nesse âmbito, todos os políticos/ governantes, necessitam e utilizam os meios de comunicação para chegar aos eleitores.

É por isso que temos assistindo a políticos a se preocuparem cada vez com a sua comunicação, e utilizarem cada vez mais os meios de comunicação, em especial as novas tecnologias de informação.

Com o surgimento de novos ambientes, principalmente tecnológicos, os meios de comunicação também se transformaram e hoje possuem diversos canais de interatividade com o público. A televisão, o rádio e os jornais impressos tradicionais incluem agora vias de acesso, principalmente pelo telefone e Internet, para que o leitor possa se comunicar com o jornalista.

É nesse âmbito e contexto que, convém referirmos, a comunicação política começou-se a ser profissionalizada.

De acordo com o que foi mencionado acima, pretendemos verificar alguns impactos que essa profissionalização da comunicação política em Cabo Verde poderá ter na forma de comunicar dos políticos junto dos meios de comunicação, na medida em que estes passaram a ter uma maior responsabilidade na recolha e transmissão de informações.

Corroborando dessa ideia, o jornalista Carlos Santos (entrevista 20.02.2018) afirma que “o impacto da profissionalização da comunicação política junto dos media em Cabo Verde será importante, na medida em que quando um Governo, um partido, um político comunica bem, isso ajuda sobremaneira o jornalista a fazer o seu trabalho. É verdade que na comunicação política, às vezes, a forma como se diz é mais importante do que o que se diz. Há políticos que têm o dom da retórica ou que conhecem os segredos da comunicação na rádio ou na TV, que conhecem a gramática narrativa desses órgãos e por isso ajustam a sua comunicação àquilo que o jornalista e o público querem ouvir.”

O professor universitário Rui Novais (entrevista 10.11.2016) defende que a profissionalização da comunicação política constitui um desafio tanto para os media, como para os políticos, obrigando-os a sair da zona de conforto e lidar com novos níveis de exigência. Os políticos têm de fazer concessões e adaptações tanto pessoais como ao nível da persona política que assumem. No caso dos media, em geral, porque têm de lidar com um conjunto de profissionais com conhecimento dos princípios e das práticas e rotinas jornalísticas, que exploram em benefício próprio no sentido de passar uma versão favorável dos interesses de quem representam. O facto de os profissionais da comunicação estarem em permanente sofisticação obriga os media a uma vigilância acrescida e a fazer exercícios de memória que normalmente não se compadece com as exigências do ciclo noticioso de 24/7.

A profissionalização da comunicação política e o spin doctoring em Cabo Verde

O professor universitário João Medina (entrevista 2.04.2018) defende que existe um impacto negativo. Em período eleitoral há estratégias mais trabalhadas por profissionais contratados para a para a área da comunicação e imagem.

De tudo o que foi mencionado, constatamos que com a profissionalização da comunicação política os media devem reforçar a aposta em uma comunicação imparcial e objetiva, como forma de melhor informar os cidadãos/eleitores.

Os objetivos dos media e da ação política nem sempre são coincidentes. Ambos vivem da necessidade de comunicar. Contudo, a política não sobrevive sem a intermediação dos media, em especial da televisão, que é, de todos os meios, aquele que reúne maior aptidão para penetrar no mercado das grandes audiências. Com a comunicação política cada vez mais profissionalizada e sofisticada espera-se que haja sempre equidade nas coberturas noticiosas e equilíbrio na divulgação das ações desenvolvidas pelas minorias partidárias.

No caso de Cabo Verde, há evidentes impactos, com reflexos claros quer na conceção dos lemas, produção dos materiais de propaganda, elaboração das plataformas eleitorais e focalização das mensagens. Junto aos media e nos períodos não eleitorais verifica-se também que, a grosso modo, a agenda dos órgãos de comunicação continua atrelada à atividade política. Para perpetuar esse status quo, os partidos políticos valem-se de suas assessorias de comunicação profissionalizadas, mediante pedidos de cobertura para conferências, comunicados de imprensa, visitas a instituições, jornadas descentralizadas.

Com a profissionalização da comunicação política, os media deverão continuar a fazer o seu papel que é de buscar a verdade dos fatos que interessem ao público e levar ao conhecimento da sociedade, desempenhando o seu papel de fiscal da atividade política.

Os medias são uma verdadeira ferramenta de trabalho no processo de persuasão política. Pretendem dar a conhecer e tornar comum através de suportes vários. Quando bem utilizados potenciam visivelmente uma informação.

Os media, com relevo para a televisão, são hoje um forte instrumento de poder e, ao mesmo tempo, um palco privilegiado de combate político que é manejado habilmente, por exemplo, pelos políticos.

Torna-se cada vez mais claro que os media se afirmam como o principal espaço onde se faz a discussão política, ou seja, que é através destes que grande parte das pessoas participa na vida política.

A profissionalização da comunicação política e o spin doctoring em Cabo Verde

Igualmente, os fabricantes de opinião política expressam-se através dos media (clássicos ou novos), impondo-se, muitas vezes, como comentadores ou analistas políticos, com colunas ou programas nos mais diversos meios e plataformas.

A profissionalização da comunicação política em Cabo Verde impacta a maneira dos políticos lidarem com os temas que afetam a nossa sociedade. Aos assessores cabe preparem os candidatos e políticos para os quais prestam serviço.

2.4- Impacto potencial e efetivo da profissionalização da comunicação política em Cabo verde

Ao longo do estudo temos demonstrado que a profissionalização da comunicação política em Cabo Verde constitui-se numa realidade, mesmo que pouco notória e com um longo caminho por percorrer, sendo ainda mais visível nos períodos eleitorais.

A profissionalização da comunicação política, à medida que vai evoluindo, acaba por desempenhar um papel extremamente importante, como motor de várias transformações políticas e sociais. Isto porque os políticos começam a perceber a importância de uma comunicação política mais especializada.

Falando sobre a importância da profissionalização da comunicação política em Cabo Verde, o professor João Medina (entrevista 2.04.2018) afirma que a profissionalização é fundamental para evitar equívocos ou problemas que têm custos elevados não só para carreiras políticas, como para o país.

Para o jornalista Carlos Santos (entrevista 20.02.2018), a profissionalização da comunicação política traz vantagens de variada ordem, não apenas para os atores políticos, mas também para os cidadãos:

“Eles têm o direito a uma informação de qualidade, a saber o que se passa na governação do país, só assim estarão em condições de escrutinar e de exigir a prestação de contas. Comunicar traz mais transparência na gestão da coisa pública. É evidente que os governos e os partidos nem sempre dizem tudo o que as pessoas gostariam de saber. A imprensa faz o seu papel no sentido de buscar ‘o não dito’, de exigir a prestação de contas de quem tem responsabilidades de governar, os assessores, por sua vez, dão-nos aquilo que lhes interessa mostrar, que os beneficia e muitas vezes entram para minimizar (desvalorizar) as situações de crise. É uma negociação dura, mas que vale a pena em nome do direito à

informação. A profissionalização da comunicação política pode, em certa medida, ajudar também os media na estruturação da sua agenda. Um contacto regular com os media, o fornecimento de elementos que permitam ao jornalista definir os passos da sua investigação, um simples telefonema para a redação para alertar para a hora de uma conferência de imprensa, tudo isso é importante”.

Essa profissionalização terá o condão de permitir o entendimento melhor e uma maior valorização do papel do assessor e, consequentemente maior responsabilidade e responsabilização deste profissional – e até do político a quem este presta serviço. Isso terá consequências na organização e na melhor eficácia no seu trabalho, com claras consequências positivas na imagem do assessorado e na fluidez das informações passadas à comunicação social.

Com base no que foi referido, vemos que a profissionalização da comunicação política permite que haja uma crescente relação de profissionalismo entre os media e aqueles que fazem política.

O professor universitário Rui Novais (entrevista 10.11.2018) defende que é fundamental que os agentes políticos percebam o potencial da comunicação política como uma faceta indispensável no exercício da sua atividade, e de forma permanente, ao invés de apenas na véspera de escrutínio eleitoral.

“Torna mais eficaz o exercício das suas funções, no sentido em que otimiza o impacto da sua ação e previne um conjunto de situação indesejáveis em termos do desempenho e da construção da perceção junto da opinião pública” (Rui Novais, entrevista 10.11.2016)

Com a comunicação política profissionalizada, a atividade política e a sociedade civil saem a ganhar, na medida em há melhor acesso a informação, há garantia do cumprimento dos direitos à informação e a liberdade de imprensa, consagrados na nossa CRCV (Constituição da Republica de Cabo Verde) e assim a nossa democracia fica mais forte.

A profissionalização da política permitirá saber quem é quem, e assim haverá maior transparência dos processos de celeridade dos contactos.

Rui Novais (entrevista 10.11.2016) defende que a profissionalização da comunicação política impacta a forma como se desenvolve a atividade política, na medida em que até há bem pouco tempo o impacto se verificava apenas na afinação e implementação de estratégias eleitorais em períodos de campanha.

Opinião defendida também por Carlos Santos (entrevista 20.02.2018), que afirma que essa profissionalização é visível no desempenho e performance dos atores políticos na esfera pública. “Hoje, por exemplo, quase todos os políticos usam as novas tecnologias para interagirem com os eleitores, os cidadãos. Hoje é raro encontrarmos um político que não tenha, por exemplo, uma página no Facebook ou não esteja no Twitter. Curiosamente, os estudos, tipo Afro Sondagem, mostram que o fosso entre os eleitores e os eleitos está a aumentar. Isso quer dizer que há ainda muitos políticos que não sabem usar essas ferramentas para uma comunicação política mais eficaz. Uma vez, por exemplo, os partidos usavam muito os encontros nos bairros, os comícios, para fazerem a propaganda das suas ideias e projetos políticos, hoje fazem-no através das redes sociais ou dos tempos de antena na rádio televisão públicas. A própria campanha eleitoral faz-se hoje mais na comunicação social do que na rua”.

João Medina (entrevista 2.04.2018), defende uma outra posição, ao dizer que há um problema em Cabo Verde que tem a ver com facto de “todo o mundo pensar que percebe de comunicação e, por causa disso, basta ter um conjunto de instrumentos ou tecnologias à disposição (media sociais, fotografias, vídeos...) para estar em comunicação. Assim, o instrumento substitui a estratégia, o timing, a gestão dos silêncios e das falas, a gestão da crise”.

Medina diz ainda que, “entretanto, verifica-se que os partidos – MpD, PAICV e, em parte, a UCID - já contratualizam profissionais e empresas para estudos de opinião e gestão de imagem. Muitas são empresas estrangeiras ou profissionais de outros países que vêm sobretudo em períodos próximos das eleições ou durante as campanhas. Sendo alguns profissionais experimentados, falta-lhes, bastas vezes, o conhecimento da cultura política e as características sociodemográficas do país” (João Medina, entrevista 2.04.2018).

Procurou-se no estudo, nas entrevistas, conhecer mais sobre o impacto da profissionalização da comunicação de uma forma geral e na atividade política em Cabo Verde, particularmente.

Quanto ao impacto real desta profissionalização na nossa sociedade, ainda é pouco notório e não se consegue medir o resultado pleno desta profissionalização, porque ainda se está numa fase embrionária.

Considera-se também que a profissionalização da comunicação política ficou mais visível nas últimas eleições legislativas, desenvolveu-se de uma forma tímida, com contratação de assessores profissionais internacionais durante as campanhas eleitorais.

3- Spin doctor em Cabo Verde: Realidade ou Miragem

3.1 Popularização do Spin Doctoring

Entender a dinâmica que a atividade do spin doctoring tem hoje nas sociedades e nos regimes políticos democráticos requer na sua essência uma análise mais aprofundada sobre a sua origem e o seu desenvolvimento como instrumento capaz de operar mudanças, tanto políticas como sociais.

O termo spin doctor surgiu pela primeira vez no contexto da comunicação política, em 21 de outubro de 1984, no jornal New York Times, referente à campanha para a eleição Presidencial Norte-Americana, entre Reagan e Mondale, quando após o debate eleitoral, os jornalistas foram abordados por consultores que pretendiam incutir-lhes a sua análise e interpretação do debate.

O termo que popularizou com William Safire, parece ter nascido da conjugação do doctor of publicity, usado por Ivy Lee, com o spin frequentemente aplicado nos artigos de James Reston, mas pode igualmente ser entendido como mais uma atualização para denominar depreciativamente a assessoria de imprensa política.

Para Vasco Ribeiro (2015) “parece, todavia, não haver dúvidas de que quando um comentador, jornalista, ativista ou político pretende descrever a atividade de um assessor de imprensa político lhe chama, quase invariavelmente, spin doctor ou refere o spin, spinning ou spin doctoring da sua ação.”

O spin doctor constitui assim numa nova terminologia para uma atividade antiga, na medida em que os spin doctors sempre estiveram entre nós, pois as campanhas eleitorais evoluíram muito verificando-se a necessidade de o político valer-se de profissionais das mais diferentes áreas, quais sejam, a publicidade, marketing, e das novas tecnologias, etc.

Sendo assim os spin doctors existem desde dos primórdios da política moderna, apesar de muitas vezes assumir uma forma encapotada, conforme Vasco Ribeiro (2015) argumenta (...) “os políticos contemporâneos sempre porfiaram na tentativa de moldar as notícias a seu favor, diferindo apenas nos métodos de persuasão e pressão dos jornalistas”.

3.1.2- Conceito Spin doctor

Nessa busca pelas raízes do spin doctoring, deparamos com vários conceitos acerca do mesmo. Com isso pode-se dizer que o conceito de spin doctoring, pode ser amplo e vago.

De acordo com Shimitz & Karam (2013) os spin doctors são alguém “frequente na política, em especial nas campanhas eleitorais, bem como em empresas em crise, ou atuando junto a políticos, artistas, desportistas e pessoas envolvidas em processos judiciais e escândalos, o fenômeno pode induzir os jornalistas ao erro e usurpar uma assessoria de imprensa ao se aventurar em manipular estatísticas, engendrar informações, fabricar mensagens subliminares, distribuir releases enganosos e cooptar jornalistas com o propósito de tornar uma verdade relativa, na versão que lhe convém.”

Constatamos assim que os spin doctors apresentam-se como clientes dos partidos políticos, políticos, governos, pessoas envolvidas em escândalos, músicos, artistas etc.

Nesta linha pensamento, percebemos que o spin doctor trata-se de um profissional de comunicação capaz de transmitir uma notícia do ângulo mais favorável possível ao político, para maximizar os ganhos eleitorais, mesmo que por vezes recorre a métodos antiéticos. Os spin doctors são assessores hábeis em maximizar aspetos positivos e minimizar os negativos.

Falando do conceito de spin doctor, o autor Hélder Prior (2015) nos diz que “como a capacidade de lidar com os agentes do campo da comunicação e de ultrapassar as barreiras dos processos de produção e circulação das mensagens da imprensa são preocupações essenciais da esfera política, os aparelhos partidários recorrem, frequentemente às competências de profissionais de comunicação, conhecidos por consultores políticos ou spin doctors, na administração da imagem dos atores políticos, na formulação de mensagens que se devem converter em *sound bites* mediáticos, na criação e alimentação de websites e redes sociais, no desenho dos discursos, na organização de comícios, no desenvolvimento de jornais de campanha e de outras tarefas relacionadas com a comunicação e coordenação do marketing eleitoral.”

De acordo com o que foi mencionado acima, entendemos que o spin doctor é alguém ligado à política que tem como função principal ajudar os partidos políticos e candidatos na formulação de mensagens, mensagens essas que têm como objetivo atingir a opinião pública e potencializar o candidato ao qual assessoram, de modo a melhorar a comunicação deste. Assim, o spin doctor acaba por ser conhecido como o mestre da

manipulação ou “doutor em engano”, que tem como objetivo influenciar o fluxo das informações.

Conforme Correira et al. (2010), “o spin doctoring é um fenómeno das campanhas eleitorais modernas (...) em contexto de campanha eleitoral, é empregue para significar os métodos usados pelos partidos políticos e pelos seus consultores para obterem cobertura favorável”.

Como já visto, os spin doctors sempre existiram, na sua essência e objetivos, só que hoje em dia ganharam mais destaque devido ao processo de profissionalização da comunicação política e o surgimento dos novos meios de comunicação. Os spin doctors têm-se tornado cada vez mais importantes, especialmente no campo político, tornando-se não raras vezes em vozes indispensáveis na formulação de políticas.

Os spin doctors constituem-se hoje em especialistas fundamentais para garantir o sucesso tanto dos partidos políticos como dos políticos na época das campanhas eleitorais junto da opinião pública, recorrendo a um conjunto de técnicas para conseguir atingir os seus objetivos e desempenhar de melhor forma as suas funções.

3.1.3- Assessoria de imprensa e o spin doctoring

Torna-se necessário fazer uma distinção entre a assessoria de imprensa e a atividade do spin doctoring, de forma a evitar confundi-los.

Shimitz & Karam (2013), caracterizando a ação dos spin doctors dizem que “estes procuram transmitir informação específica, a partir de uma versão da “verdade relativa” e controversa, enquanto que os assessores procuram transmitir informação geral, nos padrões dos procedimentos e técnicas do jornalismo.”

De resto, o que percebemos é que o assessor, ao contrário do spin doctor, não pode distorcer a verdade dos fatos, pode sim, o que de certa forma também faz o jornalista, focar ou tentar que se cubra um determinado ângulo que favoreça mais o seu assessorado, ou pelo menos que possa amenizar os danos quando não podem ser evitados.

Portanto, de acordo com tudo que já lemos percebemos que o spin procura, quase sempre, formar percepções, manipular cognições e guiar os comportamentos dos cidadãos através dos meios de comunicação. Este profissional tenderá a “massagear a mensagem” de modo a maximizar uma notícia que interessa ao grupo que representa, enquanto minimiza o destaque de outra com efeitos colaterais. O assessor pode também insistir em determinado

ângulo mais favorável ou menos prejudicial, tentando influenciar o jornalista a explorar certas informações ou concertando com o seu assessorado no sentido do que importa dizer e/ou não comentar.

Segundo Shimitz & Karam (2013), em relação à ética, os assessores respeitam a ética dos meios de comunicação e a deontologia dos jornalistas. Enquanto isso, os spin doctors transgridem os códigos de ética dos média e dos jornalistas. Apresentam uma conduta antiética com propinas, privilégios, entre outros. Tudo pelo objetivo de proteção do seu cliente, mesmo que à custa do adversário.

Os spin doctors utilizam ferramentas que passam pelo contato com editores e encontros com jornalistas. Os spin doctors escolhem os meios de comunicação social mais convenientes para ampliar a mensagem e acabam por utilizar métodos pouco ortodoxos.

O spin doctor acaba por apostar no lobby. De acordo com Martins Lampreia (cit.in Vasco Ribeiro, 2015) o lobbying “visa exercer uma pressão, direta ou indireta, sobre os poderes públicos, na defesa dos interesses de uma empresa, instituição, setor de atividade, região ou país”.

Em relação às mensagens transmitidas os assessores têm a preocupação de segmentar a mensagem para o público específico. Os spin doctors, ao invés, preocupam-se com a interpretação das notícias sobre eventos e ações dos clientes. O *sound bite* e a mensagem por pontos são as técnicas utilizadas pelos spin doctors. Nesse caso, os spin doctors procuram identificar os temas que interessam a opinião pública.

3.2- Spin doctoring como expoente máximo da profissionalização da comunicação política

O spin doctoring surge como um mecanismo da política para promover o acesso regular e favorável de políticos, partidos e governos aos media.

Como vimos anteriormente, hoje em dia existe uma necessidade cada vez maior de ter pessoas capacitadas e especializadas, principalmente nos períodos eleitorais, e com capacidades de influenciar as informações. Por isso, os partidos políticos e políticos sentem essa necessidade de recorrer a técnicos especializados em determinadas áreas e que têm o domínio sobre as novas tecnologias de informação.

Tal como nos diz Negrine (cit. in Maciel 2012), a profissionalização da comunicação política surge como um processo de adaptação às mudanças ocorridas tanto a nível

político, como mediático, decorrentes da modernização da sociedade. Tornou-se necessário munir os políticos de mais recursos e competências, que lhes permitem mais facilmente atingir os seus objetivos.

É nesta perspetiva que os consultores de comunicação vão ganhando cada vez mais destaque. Citando outros autores como Pipa Norris, (Correia et al. ,2010), afirma que esses consultores se tornam elementos centrais na gestão da atividade política, dando origem a uma indústria de spin doctors que opera à escala internacional.

Diante desse panorama, os partidos políticos e os líderes se concentram em transmitir sua mensagem aos media para obter uma cobertura eleitoral. Para isso, eles usam não raras vezes os spin doctors, uma vez que estes oferecem, pelo seu nível de profissionalização, um grande grau de eficácia.

Essa ideia reforça a noção de que a atividade de spin doctoring e a profissionalização da comunicação política são instrumentos políticos capazes de criar as condições para ocorrer as mudanças necessárias, no contexto social e político.

Citando outros autores como Stanyer (Vasco Ribeiro ,2015) descreve que importa ter presente, a este respeito, que é para obter algum tipo de controlo sobre os conteúdos mediáticos que os políticos solicitam os serviços de técnicos especializados no trabalho com os órgãos de comunicação, como os assessores de imprensa, os consultores de comunicação e os spin doctors. A comunicação ganha uma importância extrema em qualquer ato de governação e os assessores de imprensa tendem a ser a espessura dessa importância, chegando mesmo a assumir um estatuto semelhante ao de um ministro. Os spin doctors têm acesso permanente aos seus políticos, sendo uma espécie de sombras dos decisores políticos e líderes partidários.

Como vimos a pratica do spin doctoring é uma atividade antiga, só que a atividade foi profissionalizada, e hoje ela surge com novas técnicas, fruto do progresso sentido na área da comunicação política.

Os cidadãos mais interessados em questões políticas são aqueles que passam a maior parte do tempo prestando atenção aos media, aprendendo mais sobre essas questões e reduzindo as barreiras tradicionalmente impostas ao contrato cívico. Portanto, deste ponto de vista, a comunicação política é positiva e favorável para reforçar a participação cidadã na democracia.

O resultado desta profissionalização, é o que determina o surgimento do marketing político e de especialistas em comunicação estratégica, o spin doctor.

De tudo que já foi mencionado afirmamos que a profissionalização da comunicação política ganhou maior destaque devido ao surgimento de spin doctors cada vez mais especializados e profissionalizados a assessorarem os políticos, como os partidos políticos e governos.

Os contactos com os meios de comunicação social, especialmente com a imprensa, não partidária, têm um papel de grande destaque numa campanha de comunicação política, daí a importância de ter, na estrutura da campanha, um spin doctor ou um assessor de imprensa.

Os spin doctors emergem como os especialistas ou como os estrategas que controlam cada soundbite do espetáculo protagonizado pelos seus clientes. As suas táticas, próprias da profissionalização da política, converteram-se num elemento indispensável na hora de conceber um plano estratégico de comunicação política durante os combates político eleitorais.

3.3- Funções do Spin doctor

O processo de profissionalização da comunicação política implica a participação dos spin doctors que coordenam a elaboração de mensagens e que treinam os políticos nos estilos de campanha, imagem e transmissão de comunicação.

Nesta perspetiva torna-se necessário entendermos quais as funções desempenhadas por estes profissionais.

Como já referido, o spin doctor desempenha a função de procurar o ângulo, mais favorável para que os jornalistas transmitam a notícia em benefício do seu candidato e partido.

Falando sobre o papel dos spin doctors, Sofia Ribeiro (2015) afirma que “em relação aos média os spin doctors desempenham funções de apresentação da estratégia do candidato aos jornalistas, das suas posições políticas, ações do candidato, podendo deste modo monitorizar os média, prevenindo coberturas negativas.”

Assim sendo, os spin doctors procuram dotar as mensagens do candidato em temas que preocupam a opinião pública. Procuram mensagens simples, claras e de fácil

compreensão e memorização. Uma outra função do spin doctor é preparar os candidatos para os debates e entrevistas, definir estratégias e atender aos jornalistas.

Para Prior (2015) os spin doctors são responsáveis pelo “desenho”, pela “racionalização” e pela “transmissão” de uma comunicação política cada vez mais próxima das técnicas de marketing e relações públicas”

Numa outra função, em campanha, os spin doctors atuam de modo a melhorar a própria campanha, combater a campanha da oposição e atuar diretamente com os média, explicando determinadas políticas do partido ou político.

Confirmando essa ideia, Sofia Ribeiro (2015) afirma que nas atividades relacionadas com a melhoria da própria campanha enquadram-se a consultoria estratégica, apoio nos discursos, e debates, consultoria de imagem, publicity política, focus groups, entre outras. As atividades que visam combater a oposição têm a ver com a pesquisa das ações da oposição, a capacidade de resposta rápida às ações do opositor, a crítica a política do opositor, entre outras.

Falando sobre a função dos spin doctors, Shimitz & Karam (2013) veem nos dizer que a sua função é atuar nos bastidores para controlar os danos, maquilhar a realidade, desqualificar os argumentos opostos, criar factoides espetaculares para desviar a atenção de uma crise ou escândalo, induzir a fonte a fugir de perguntas polémicas e dar respostas evasivas, obstruir jornalistas questionadores, inventando desculpas ou pretextos, produzir percepções e manipular cognições para os media, a fim de guiar atitudes do público, amenizando uma crise, escândalo ou um fato negativo.

Nesse caso, os spin doctors devem dominar os princípios e os processos de comunicação de crise para poderem minimizar os efeitos negativos no político. Como já referido, os spin doctors são profissionais de comunicação capazes de transmitir a notícia do angulo mais favorável aos jornalistas, mesmo que não represente a verdade dos fatos, levando assim os jornalistas ao erro.

Conforme Sofia Ribeiro (2015), são várias as técnicas utilizadas, desde o controlo de imagem, controlo da realidade, desvalorização de argumentos opostos, relações próximas com os jornalistas, destaque de notícias positivas face a negativas, entre muitas outras ações de bastidores.

Sendo assim, a sua ação volta-se para a simplificação das mensagens e dos argumentos que devem chegar aos eleitores, ao mesmo tempo que desempenham um importante papel na orientação das diretrizes políticas da campanha. Podemos afirmar que de fato o spin doctor desempenha muitas funções dentro de um partido político e junto do político ao qual presta serviço.

Nesta perspetiva, a gestão de imagem do político, constitui assim numa função de destaque na medida em que os spin doctors potencializam as características do político tais como carisma, liderança, inteligência, aparência, aspeto, habilidade comunicacional entre outros. Procuram personalizar o ator político ao referirem as suas características pessoais.

3.4- Matriz Comportamento dos spin doctors

3.4.1- Os grandes objetivos dos Spin doctors

3.4.1.1- Vitória em eleições

É importante ao spin doctor que o seu candidato vença as eleições. Nesse, caso ele usa de todos os meios que tiver ao seu alcance para levar o seu candidato à vitória. O spin doctor trabalha de forma a potencializar todas as características do seu assessorado para que tenha uma cobertura favorável por parte da média.

Conforme Vasco Ribeiro (2015), a ação dos spin doctors se divide em duas grandes categorias: primeiro, as atividades não relatadas pelos média e segundo as atividades diretamente relatadas pelos média. No caso das atividades não relatadas pelos média podemos encontrar atividades como elaboração de discursos e do material de propaganda (brindes), análise de sondagens, vigilância ao adversário, entre outros. Já no que se refere ao segundo momento, inclui a publicitação do programa do político e da estratégia de campanha, ataques ao adversário, agilidade em responder à imprensa, entre outros.

Portanto, de acordo com o que foi mencionado acima constatamos que os spin doctors trabalham nos bastidores do poder, de forma a potencializar o seu cliente. Desempenham funções importantes, como preparar os candidatos para os debates e ainda controlar e fazer ataques ao adversário, potencializado o discurso do seu cliente e desvalorizando o discurso adversário. Em suma, o spin doctor usa-se de todos os meios possíveis para alcançar os seus objetivos.

“Alguns teóricos, consideram que os spin doctors se protegem ao afirmar que não dizer a verdade, não é tão mau como mentir” (Sofia Ribeiro, 2015).

3.4.1.2- Definição e condução da agenda mediática

A condução da agenda mediática constitui um grande objetivo para os políticos. Por isso, definir a agenda mediática constitui num objetivo primordial dos spin doctors, na medida em que os meios de comunicação têm uma grande influência sobre o público, ao determinar que assuntos possuem interesse informativo.

Assim os spin doctors concorrem entre si, na tentativa de dominar o espaço mediático, e na gestão da capacidade de agendamento dos valores-notícia políticos.

Os meios de comunicação dão prioridade aos assuntos e, conseqüentemente, a centralidade atribuída a um determinado tema condiciona a perceção social da sua importância.

Vasco Ribeiro (2015) afirma que a condução da agenda mediática é um processo que passa por alimentar os jornalistas com a estória certa, assim como por fornecer as fontes que a validem.

O spin doctor fornece a estória a um órgão de comunicação social, isto significa que os profissionais da comunicação social têm de saber lidar com a pressão dos spin doctors, exercida no decurso do seu legítimo esforço para que as organizações ou indivíduos que representam sejam noticiados sob um ângulo favorável.

Um spin doctor escolhe as suas histórias, em função dos seus interesses (ou dos do partido).

Ora, o spin doctor tem o papel crucial de saber implementar uma estória. Um spin doctor deve, inclusivamente, perceber como cada jornalista político gosta de moldar a sua notícia, de modo a poder alimentá-lo com a informação que mais aprecia. Um spin doctor possui sempre uma enorme quantidade de informação noticiável para oferecer aos jornalistas. O jornalista, vê os spin doctors como colaboradores da produção jornalística.

Enquanto isso, sabendo desse procedimento, o spin doctor profissional usa formas estratégicas para obter visibilidade na esfera pública, legitimar a identidade organizacional ou pessoal e formar uma imagem positiva associada à credibilidade e à boa reputação de quem assessora.

Podemos concluir que os spin doctors são pessoas que detêm um conjunto de estratégias com o objetivo de influenciar e conduzir a agenda mediática, na tentativa de controlar e de estabelecer aquilo que sai nos média, como forma de influenciar o público.

3.4.1.3- Manutenção do poder/campanha permanente

A forma de se fazer campanha nem sempre foi a mesma ao longo dos anos. Já vimos que atualmente se fala até numa “campanha permanente”.

Vimos que hoje em dia os políticos necessitam dos meios de comunicação para fazer passar a sua mensagem e que esta relação entre os dois tem vindo a evoluir. É através dos meios de comunicação social que os políticos tentam chegar a potenciais eleitores, ganhando a sua atenção e deixando mensagens específicas que querem passar.

Citando outros autores, Maciel (2012) afirma que a partir de 1990 estamos perante a campanha pós-moderna, caracterizada no entender da autora por um ganho de importância dos profissionais em publicidade, pesquisa de mercado, gestão da comunicação e marketing, que começam a ter um papel cada vez mais "influyente" dentro do governo. Isto porque começamos a estar perante uma "campanha permanente”.

Assim sendo, percebemos que a campanha permanente tem que ver com o recurso a especialistas com conhecimentos em tecnologias de informação, que recolhem informação sobre os adversários, os potenciais eleitores e transmitem informação sobre a campanha ao eleitorado.

Nesta linha de pensamento percebemos que para garantir a manutenção do poder, os spin doctors acabam por construir plataformas e “novas tecnologias de comunicação para cidadãos e candidatos”. Apostando como vimos nas novas tecnologias como forma de contato com eleitor, são veiculadas mensagens destinadas a cada tipo de audiência.

Vasco Ribeiro (2015) afirma que outro dos processos descritos para garantir a manutenção do poder é a tentativa de minimizar o desgaste público dos governantes através de um afastamento jornalístico gradual e programado. Ou seja, tentar evitar o confronto das questões livres dos jornalistas e promover as entrevistas previamente preparadas e, se possível, combinadas e delimitadas quanto ao conteúdo.

3.4.2- Pré-condições para ser um Spin doctor

3.4.2.1- Conhecimento profundo dos temas que aborda e das áreas que representa

O spin doctor tem que ter conhecimentos sobre os temas que aborda. Tem que deter conhecimentos importantes do seu partido ou ministério de forma que quando interrogado pelos jornalistas saiba responder com pleno domínio sobre os temas.

De acordo com Vasco Ribeiro (2015), sendo um conhecedor profundo dos dossiês e temas/iniciativas do seu partido ou ministério, o spin doctor consegue estar preparado para alimentar os jornalistas com novas estórias. Cabe ao spin doctor estabelecer a perspetiva do evento, o tema que deve constituir o foco da reportagem e a ênfase a ser mantida.

Os spin doctors procuram trabalhar com todos os membros do partido ou do político em busca de assegurar que o político ou partido têm uma maior cobertura por parte dos média, e de forma que as informações positivas do político ou partido cheguem aos cidadãos eleitores.

Estes profissionais devem ter uma boa relação com o assessorado, de forma que possam executar da melhor forma possível a estratégia política.

3.4.2.2- Conhecimento profundo das redações

O spin doctor deve conhecer como funciona cada redação dos órgãos de comunicação social. Assim, poderá saber quais editores detêm maior autoridade dentro da redação.

Para Vasco Ribeiro (2015) o spin doctor deve, inclusivamente, perceber como cada jornalista político gosta de moldar a sua notícia, de modo a poder alimentá-lo com a informação que mais aprecia.

Nesse caso, é fundamental ao spin doctor vender uma notícia ou negociar uma revelação, junto das redações e dos jornalistas. Os spin doctors procuram transmitir ou vender as suas informações a pessoal que conhece e que serve de fonte de informação.

Dai, é importante que o spin doctor e o jornalista tenham uma relação de proximidade, por exemplo, com frequência dos mesmos locais de convívio.

Contudo, e conforme Shimitz & Karam (2013), os spin doctors têm relações distintas com os media, privilegiando os media de maior audiência, colunistas e jornalistas formadores de opinião. Contatos diretos com editores e diretores dos veículos.

3.4.2.3- Grandes orçamentos

Não podemos falar dos spin doctors sem falar dos seus vencimentos. De acordo com as atividades desempenhadas os spin doctors recebem habitualmente um grande salário, consequência do trabalho altamente especializado e altamente relevante que desenvolvem.

Vasco Ribeiro (2015) vem nos dizer que os spin doctors de Blair custavam por ano 2,6 milhões de libras. A campanha que deu a primeira vitória a George W. Bush custou \$3 bilhões de dólares. Em 2008, a campanha de Obama já ultrapassou este orçamento, pois custou 5.8 bilhões de dólares.

3.5- Principais técnicas e instrumentos

3.5.1- Marketing

Marketing, em sentido estrito, é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto. Em sentido amplo, é a concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante.

O marketing político é voltado para a construção de uma imagem de longo prazo, utiliza as mesmas técnicas do marketing eleitoral, só que com uma visão mais ampla, sendo assim, as ferramentas do marketing são indispensáveis para a atividade do spin doctor, tanto em campanhas eleitorais, como no governo.

Assim, o que caracteriza a comunicação é precisamente esta intencionalidade, incluindo a comunicação dos agentes políticos para os eleitores, e vice-versa, e toda a comunicação sobre estes dois, contida nos media. Este processo está situado nos media, e todas as atividades de comunicação desenvolvidas são orientadas para resultarem na geração de efeitos positivos junto deles.

Toda a questão tecnológica e de media leva inevitavelmente a que os partidos e os atores utilizem não só os media de forma a ganhar visibilidade, como também as suas técnicas de venda, consumo e exposição.

O marketing político ajuda o eleitor a conhecer o candidato e a decidir também sobre o seu voto. Hoje em dia, nenhum político consegue ganhar uma eleição se não usar o marketing na sua divulgação.

Vasco Ribeiro (2015) afirma que as ferramentas de marketing, nomeadamente as de disciplinas mais estratégicas, são vitais para a atividade de um spin doctor, não só em campanhas eleitorais como no governo.

Percebemos que a comunicação, é feita tendo em consideração a capacidade de multiplicação do mais importante público dos políticos: os media e os seus agentes. Torna-se fundamental gerir a comunicação política de olhos postos nas interpretações mediáticas, face à criação de acontecimentos políticos mais eficazes.

Em suma, com o desenvolvimento contemporâneo, alicerçado na complexidade tecnológica, social e humana, o marketing político contribuiu para mudanças nas relações sociais, entre os políticos e as populações.

O marketing surge como um instrumento dos spin doctors, porque ajuda o eleitorado a conhecer melhor o candidato, portanto, ele é essencial para qualquer candidato político, pois ajuda a construir a sua imagem a longo prazo, e isso é feito através da comunicação com o eleitorado, como forma de ganhar aceitação e aprovação por parte do público.

O spin doctor apresenta o candidato ao seu eleitorado potencial, tornando-o conhecido por um grande número de eleitores, evidenciando às diferenças com os concorrentes, os adversários e, com um mínimo de meios, otimizar o sufrágio que interessa ganhar com o decorrer da campanha.

O marketing político é assim um fenómeno global, que abrange partidos de toda a orientação ideológica ou localização geográfica, e que leva à construção da mensagem política baseada em resultados quantitativos e qualitativos provenientes da pesquisa de marketing, resultados esses que espelham o estado da imagem do partido/candidato bem como identificam as questões que são valorizadas pelo eleitorado.

3.5.2- Redes sociais e buzz media

O termo rede social é uma aplicação da web cuja finalidade é relacionar as pessoas. Assim, as pessoas que integram uma rede social podem conectar-se entre si e criar vínculos. Elas permitem a criação de um perfil com limitações em sua acessibilidade que pode ser compartilhado ou não com quem solicite. As redes sociais têm mostrado um

grande desenvolvimento nos últimos cinco anos, somando cada vez mais usuários e gerando constantemente serviços tangenciais que as tornam uma fonte de valor social como econômico.

Os spin doctors se diferenciam dos outros assessores de imprensa por recorrerem de forma avançada às novas tecnologias. Como vemos a nível político, as redes sociais trazem a vantagem de serem uma ferramenta imprescindível de comunicação e marketing, particularmente o Facebook. O político tem uma ferramenta poderosa ao seu dispor, onde pode expor as suas ideias e pensamentos.

Segundo Vasco Ribeiro (2015) o spin doctor é um perito em buzz media ou conta com um punhado de bloggers pagos para escrever e apoiar medidas governativas. Alimentar redes sociais e organizar equipas que escrevam em sites e telefonem para os programas de antena aberta da televisão e da radio são outras das suas atividades regulares.

As primeiras campanhas eleitorais a usar world wide web foram as eleições de 1996 (Clinton), nos E.U.A, e 1997 (Blair), no Reino Unido.

A internet e as redes sociais tiveram um papel importante na campanha eleitoral de Barack Obama, constituindo assim como mecanismo de comunicação da Casa Branca.

Todas as potencialidades de cada ferramenta foram aproveitadas, tanto para fazer campanha como também para monitorizar a mesma, graças à interatividade permitida nestas redes. São varias as ferramentas utilizadas pelo spin doctors desde os tradicionais e-mails, passando pelas redes sociais, na tentativa de se chegar aos eleitores e também de se chegar aos media e de transmitirem as suas mensagens.

3.6- Relações entre spin doctors e jornalistas

Tanto o jornalismo como o spin doctor necessitam um do outro. Porém, o jornalista deve estar muito bem informado para saber aquilo que é informação e o que é propaganda. O jornalista tem que procurar verificar se as informações são credíveis antes de transmitir a mensagem ao público.

Falando sobre essa relação Correia et al. (2010), afirma que um pré-requisito para uma eficaz ação de spin doctoring consiste em conhecer o funcionamento dos media, o que pressupõe um trabalho profissional de longa duração, uma base de dados com a caracterização de cada media e respetiva organização interna, hierarquias e inclinações políticas dos jornalistas. Para um spin doctor é de grande utilidade conhecer os usos e

gratificações dos jornalistas, por exemplo, o seu interesse por exclusivos, a necessidade de noticiar primeiro e de maneira mais completa que os seus concorrentes, etc.

O spin doctor apresenta como objetivo principal ligar o indivíduo eleitor e o jornalista à ideologia e ações do partido ou ator ao qual assessoram, ainda conforme Da Costa (2012), “é fulcral uma constante interação com os meios de comunicação de modo a combater qualquer ação política adversária, assim como é indispensável a constante monitorização da informação mediática.”

O spin doctor, ao conhecer como funcionam os media e os jornalistas, busca estratégias para controlar a agenda de notícias e oferecer material aos media com o objetivo de que essas informações sirvam a seus próprios interesses. O jornalismo serve de um meio para os spin doctors procurarem controlar aquilo que é publicado pelos media.

Devemos reconhecer que existe aqui uma relação de interesse entre ambos, porque o spin doctor tem essa necessidade de noticiar aquilo que ele acha que é benéfico para o seu assessorado, enquanto que os jornalistas necessitam dos spin para saberem tudo aquilo que se passa nos bastidores do poder onde muitas vezes não têm acesso. Acaba por ser uma relação de dependência mútua.

Sofia Ribeiro (2015), afirma que “os spin doctors podem tornar-se parte da cobertura da campanha mediática de duas formas. Primeiro, podem ser vistos como objetos de meta-análise, onde são reportadas as atividades e ações dos spin doctors, através da reflexão do seu papel e influência nos media. Segundo, podem ser vistos como fontes de informação da campanha, uma vez que eles disponibilizam comentários sobre a ação do candidato, estratégia da campanha e posições políticas, raramente incluindo análise ou reflexão do papel deste profissional na cobertura da campanha.”

Como explica Shimitz & Karam (2013), “o spin doctor busca no jornalismo, por ser polifónico e controverso, um espaço para legitimar o discurso de seus clientes, as fontes de notícias.” Nesse sentido, uma assessoria de imprensa, mesmo competente e profissional, mas desatinada, e na ânsia de ser estrategista, pode incorrer nessa técnica. Daí que o jornalista deverá ser capaz de descobrir interesses ocultos que podem surgir desses materiais oferecidos pelos spin doctors.

Os spin doctors detém influência na formação de opiniões, porque estes acabam por empregar ferramentas, técnicas e estratégias do jornalismo e das relações públicas. Dai que muitas vezes acabam por influenciar a opinião pública.

A relação existente entre spin doctors e jornalistas é uma relação de desconfiança, especialmente pelo poder que, como analisámos, deriva da informação, sendo a informação o grande meio para se chegar à opinião pública. Daí que o spin doctor tem como um grande objetivo estabelecer relações contínuas com os jornalistas, para assegurar que as suas mensagens sejam transmitidas sem nenhuma modificação.

Da Costa (2012) argumenta que “a sua prática é emitida pelos jornalistas enquanto fontes, já que os spin doctors são na sua grande maioria indivíduos com determinado destaque social, ou então as suas análises são publicadas pelos meios, sem citar a autoria ou origem da informação.”

Os spin doctors normalmente provêm da política ou do jornalismo. Na medida em que podemos observar que os spin doctors conhecem melhor os partidos e o seu funcionamento, enquanto os jornalistas conhecem melhor os media e o seu funcionamento. Sendo assim ambos são importantes para a atividade do spinning. Corroborando desta ideia, Da Costa (2012) afirma que “os spin doctors necessitam do jornalismo para cumprir a sua função tendenciosa e os jornalistas necessitam dos spin doctors para se infiltrarem no mundo político na busca noticiosa.”

Assim, com o objetivo de marcar a agenda dos meios de comunicação, seja através da manipulação ou maquilhagem dos factos, seja mediante o recurso a outro tipo de estratégias que têm como propósito aumentar a notoriedade pública e a aura dos atores políticos, os spin doctors constituem importante elo entre a representação do poder e o sistema mediático.

4- Spin doctoring em Cabo Verde: realidade ou miragem?

Ao longo das últimas páginas fomos falando sobre o que era o spin doctoring e a sua matriz de ação, partimos para este estudo empírico com o objetivo de tentar compreender se esta técnica de comunicação política é praticada em Cabo Verde.

Entender o conceito de spin doctor, dá-nos uma perspetiva mais clara sobre a importância do mesmo no contexto social e político das sociedades.

Vimos anteriormente que a assessoria de imprensa, mesmo no seu nível mais inócuo, tem sido muito negligenciada pela sociedade cabo-verdiana e muitas vezes pelos próprios assessores.

Em Cabo Verde, em determinadas instituições, existe ainda um certo “amadorismo” na forma como se faz a comunicação, entendida como secundária ou assessoria e não como parte central da atividade.

Em suma, a maioria das vezes a assessoria de imprensa é chamada para comunicar quando há crise, sem que exista na verdade uma estrutura e estratégia de comunicação. Por ignorância sobre o papel do assessor ou com aspetos culturais, pelo fato de sermos uma sociedade pequena e de conhecimento onde ainda as empresas, as instituições e figuras públicas não sentem a necessidade de expandir e melhorar a sua comunicação.

Muitas vezes, os assessores não passam de figuras quase que meramente “decorativas” e cujas funções não vão muito para além da produção e envio de notas e comunicados à comunicação social. Isto porque, em grande parte das vezes, precisamente pelo desconhecimento dos assessores e sociedade em geral da importância da assessoria, os assessores não têm a qualificação necessária para exercer a tarefa.

Contudo é de destacar que atualmente já se vai ganhando a consciência da abrangência e importância do papel de um assessor de imprensa. Isto devido a uma inovação, quase que obrigatória, que tem sido a introdução do elemento redes sociais.

Com a progressiva profissionalização da comunicação política dá-se uma revolução nas campanhas eleitorais, os políticos e partidos sentem a necessidade de apostar em profissionais das mais diferentes áreas, publicidade, marketing, uso de internet e novas tecnologias.

Profissionais esses que atuam para melhorar as campanhas eleitorais e a comunicação dos candidatos/políticos aos quais prestam serviços. Nesse caso urge a necessidade de ter assessores com qualificação necessária para dirigir campanhas a um outro nível, os spin doctors.

4.1- Como é definido e encarado o spin doctoring em Cabo Verde

4.1.1- Perspetiva de assessores de imprensa e consultores da comunicação

Imaginar um político atual sem alguém a seu lado que zele pela sua imagem, no sentido lato do termo, alguém que consiga detetar os principais focos da sociedade antes dos

outros e aja em função dos mesmos, revela um desfasamento total face à importância de que hoje se reveste o exercício de um cargo público.

Todavia, o carácter relativamente recente do marketing político em Cabo Verde parece ser o principal motivo que está na origem do desconhecimento com que esta área ainda é encarada. Alguns políticos ainda recorrem aos especialistas em comunicação apenas nas vésperas das eleições, esquecendo que é preciso trabalhar a sua imagem continuamente junto dos eleitores.

Quando questionado sobre o spin doctor, o Jorge Garcia, assessor de imprensa da líder do Partido Africano para a Independência de Cabo Verde (Janira Hopper Almada), referiu-se aos spin doctors como, “doutor do engano”, “manipulador”.

“O spin doctor expressão inglesa que significa “doutor em engano” ou “manipulador de opinião” - refere o assessor e consultor (Jorge Garcia, entrevista 13.06.2016).

Já o professor Universitário na área da comunicação João Medina (Entrevista 2.04.2018) entende que o spin doctor é um estratega fundamental para lidar com as questões políticas e comunicacionais. Perito em sondagens e em questões eleitorais.

Percebemos que o spin doctor é caracterizado como assessor de média ou consultor político, especialista em comunicação e relações públicas, contratado em uma campanha para garantir que o candidato recebe a melhor publicidade possível em uma dada situação.

As diferenças de conceção da assessoria também são evidentes quando perguntamos aos profissionais como se autodenominam profissionalmente. Jorge Garcia (entrevista 13.06.2016) assumiu-se como “assessor de imprensa” e, por oposição, rejeita o cunho de “Spin Doctor”.

Já o assessor de imprensa (Kaunda Simas, entrevista 06.06.2016) defende que, tendo estado diretamente ligado a uma figura política de relevo e a um Governo durante oito anos, é uma expressão e conceito que não lhe é estranho e um papel que, “numa escala menor”, desempenhou, tendo ajudado o seu assessorado na campanha de 2011.

Curiosamente, este foi o único assessor que assumiu tal posição.

Kaunda Simas (entrevista 06.06.2016) definiu o spin doctor como um profissional que alia os conhecimentos de um assessor de imprensa, de um markeeter e estratega político

A profissionalização da comunicação política e o spin doctoring em Cabo Verde

e de um relações públicas. É aquela figura que pensa estrategicamente uma campanha e, muitas vezes, atua como porta-voz, fazendo um pouco o papel de director de campanha.

O professor universitário Rui Novais (entrevista 10.11.2016), quando questionado sobre se faz sentido falar de spin doctor em Cabo Verde, afirma que sim e acrescenta que isso ficou mais evidente nas ultimas eleições.

Os spin doctors são, para os nossos entrevistados, alguém que desenvolve ações de relações públicas exclusivamente no âmbito da dinâmica política. Isto significa que, para lá do domínio das técnicas de comunicação, estes profissionais fazem uso de estratégias e ferramentas eminentemente políticas.

Para os assessores de imprensa políticos não há qualquer dúvida em relação à utilidade das suas funções. Constatamos assim que, o spin doctor é precisamente aquele que sabe valorizar os pontos mais importantes, alinhando-os corretamente e desta forma ajudar o seu assessorado ou governo a comunicar melhor.

Pode-se dizer que o spin doctor é um expert em comunicação nas suas diversas dimensões, com especial enfoque pela gestão comunicacional e comunicação institucional.

4.1.2- Perspetiva dos jornalistas

Segundo o jornalista do jornal Expresso das Ilhas Jorge Montezinho (entrevista 17.01.2018) “o spin significa girar, manipular, portanto o spin doctor é alguém que influencia o público, utilizando informações favoráveis ao seu cliente (seja ele um político ou um empresário, ou...) e utiliza essas informações mesmo que tenha de a manipular (o que acontece com bastante frequência). Em resumo, são assessores hábeis que tentam maximizar o bom e minimizar, ou mesmo eliminar, o mau.”.

O jornalista da Rádio Nacional de Cabo Verde Carlos Santos (entrevista 20.02.18) aponta o spin doctoring, em traços gerais, “como um especialista em assessoria de imprensa, relações públicas e comunicação política, mas que também pode ser um perito em marketing eleitoral, porta-voz de um partido político, perito em sondagens, comentador político ou outros técnicos de comunicação ao serviço de um político. Dito de outra forma, é um profissional contratado por um político para o ajudar em tudo o que for necessário para ter sucesso na esfera política.”

Com uma visão mais pragmática, Jorge Montezinho (entrevista 17.01.2018) reconhece a ação “manipuladora” desta atividade, tal como vimos o assessor Jorge Garcia (entrevista 13.06.2016) a utilizar a mesma expressão, embora este refira a manipulação no sentido de seleccionar a informação, ou seja, tentar conduzir os jornalistas por um caminho melhor para o seu assessorado ou governo.

As opiniões destes profissionais demonstram que há necessidade de um profissional expert em comunicação institucional que possa estar mais perto do político. A diferença é que, agora, essa figura tem mais estratégias globais, devido ao processo de profissionalização da comunicação política e a especialização destes agentes.

O spin doctor pega na informação e dá-lhe enquadramento, cria mensagens políticas, faz discursos, gere informação e encontra a fórmula certa para uma determinada mensagem. No fundo, todos associam o spin doctoring a uma forma diferente de fazer assessoria de imprensa: mais interventiva e proactiva.

Os spin doctors mostram aos políticos e aos gestores o que é do interesse destes. planificam a informação, tratam da imagem, compram camisas para os seus assessorados, calculam os efeitos negativos de uma decisão, etc.

O aparecimento do spin doctoring está relacionado, com a necessidade de responder ao aumento de informação exigido pela nova dinâmica da comunicação social. Neste processo destacam-se os media como canal preferencial para a distribuição e indução de mensagens, tendo como motor o relacionamento interpessoal com os jornalistas.

5-Semelhanças e diferenças entre assessoria de imprensa e spin doctoring (numa perspectiva cabo-verdiana)

Entre spin doctoring e assessoria de imprensa existem grandes diferenças, sendo ambos importantes para os partidos políticos e candidatos na conquista e manutenção do poder.

Nesta perspetiva, João Medina (entrevista 2.04.2018) afirma que um spin doctor cria, entende de ciências políticas, antecipa momentos. Vai além de um assessor para a área da comunicação e imagem, porque é um estratega, conselheiro, criador de marcas. Vai além do seu tempo, porque a ação não é apenas para momentos.

Os spin doctors usam-se dos temas negativos como ponto para atacar os adversários e também procuram sempre transmitir a sua mensagem de forma mais positiva e que possa

chegar ao maior número de cidadãos eleitores. Estes apostam nas novas tecnologias, como as redes sociais, para transmitirem as suas mensagens, de certa forma ao contrário da assessoria de imprensa que ainda aposta mais nos meios de comunicação tradicional como rádio, televisão, imprensa.

O professor Rui Novais (entrevista 10.11.2016) afirma que: “no caso do assessor de imprensa a tarefa reside em apenas produzir material adaptado às exigências da imprensa e facilitar a maior divulgação do mesmo junto dos media, normalmente sujeito a limites éticos e deontológicos típicos do jornalismo e de forma identificada. Pelo que na prática trata-se de um técnico que executa de forma especializada uma tarefa ou estratégia que não foi delineada por ele e que se limita a pôr em prática.”

Novais diz ainda que o spin doctor, pelo contrário, assume os papéis de mentor e coordenador de uma determinada estratégia de comunicação integrada, não sujeita a limites do foro ético ou deontológico e que por norma desempenha as suas funções sob o anonimato ou pelo menos de forma discreta, (Rui Novais, entrevista 10.11.2016).

O jornalista Carlos Santos (entrevista 20.02.2018) vê a atividade do spin doctor como mais vasta do que o de um assessor de comunicação, ao afirmar que ele interfere em vários domínios que não apenas a ligação com os meios de comunicação social. Pode ser um estratega da campanha eleitoral, pode cuidar da própria imagem do político quando vai para um debate na televisão ou na rádio. Pode ser um gestor de meios, ajustando a comunicação a cada um dos meios.

Para o assessor Jorge Garcia (entrevista 13.06.2016) a diferença fundamental tem a ver com a forma e os limites de atuação, ao afirmar que o “spin” procura, quase sempre formar perceções, manipular cognições e guiar os comportamentos dos cidadãos, através dos meios de comunicação. Este profissional tenderá a “massajar a mensagem”, de modo a maximizar uma notícia que interessa ao grupo que representa, enquanto minimiza o destaque de outra com efeitos colaterais.

Todos os entrevistados deste estudo concordaram que se trata de atividades distintas. Constatamos assim que os assessores de imprensa desenvolvem ações mais abrangentes, tais como escrever e contactar clientes e jornalistas, tirar fotografias, distribuir newsletters. Os assessores preocupam-se com os interesses do público.

Em relação à ação destes profissionais constatamos que os assessores de imprensa se reconhecem como assessores de imprensa, embora muitos prefiram apresentar-se como jornalistas ou relações públicas. Já os spin doctors negam a sua atividade e refutam o ofício de spin doctor.

Pode-se assumir que tanto os spin doctors como os assessores são figuras importantes para o sucesso dos partidos políticos e dos seus candidatos.

6- Da teoria à prática, o spin doctoring na comunicação política em Cabo Verde

Falando no caso específico de Cabo Verde, procura-se entender, se, como nos parece, a atividade do spin doctor é insipiente, e ver qual a importância da figura do spin doctor na nossa sociedade e no seio dos partidos políticos em épocas de campanhas eleitorais.

Temos visto que a introdução do elemento das redes sociais tem ajudado a dinamizar a comunicação política.

Com a profissionalização da comunicação política deu-se uma revolução nas campanhas eleitorais. Políticos e partidos sentem a necessidade de apostar em profissionais das mais diferentes áreas.

Em relação ao aparecimento da atividade de spin doctoring em Cabo Verde, os entrevistados para este trabalho têm opiniões convergentes. O Kaunda Simas (entrevista 06.06.2016) afirma que acredita que existem spin doctors, mas admite que não há, grande parte das vezes, um planeamento exaustivo e profissional das estratégias de comunicação, o que resulta do facto de, até há pouco tempo, quem estava à frente da comunicação dos partidos eram pessoas sem o conhecimento necessário, em termos de estratégia de comunicação política.

Rui Novais (entrevista 10.11.2016) defende que só nas recentes eleições de 2016 é que podemos constatar a presença dos spin doctors, ao afirmar que nas legislativas desse ano foi perceptível a intervenção a existência de profissionalismo em termos da definição da estratégia da campanha e em moldar o candidato Ulisses Correia da Silva. Refere também que isso ficou evidente na campanha da UCID às autárquicas de São Vicente e na candidatura de Albertino Graça às presidenciais, ao mencionar a estratégia delineada, o re-branding e a tipologia de campanha inovadora adotada, bem como, o material

mediático produzido, em ambos os casos. Para Rui Novais, isso são evidências palpáveis da presença de spin doctors profissionais.

Opinião defendida também pelo assessor Jorge Garcia (entrevista 13.06.2016) que acrescenta outro especto ao dizer que “existem spin doctors em Cabo verde, embora não em grande escala, e que existem alguns que trabalham em órgãos de informação bem identificados e direcionados ao branqueamento de informações, mediante o realce daquilo que interessa a uma determinada força política, a seu favor ou contra a concorrência”

João Medina (entrevista 2.04.2018) defende uma outra posição ao dizer que não existem spin doctors em Cabo Verde. Afirmar que “há uma questão em particular que deve ser realçada: a grande maioria que trabalha em comunicação política ou são pessoas que estudaram uma área de comunicação e entendem pouco ou nada da política, ou vêm das ciências políticas e percebem pouco de comunicação. Por outro lado, muitos colocam-se como funcionários e não como estrategas. Quanto muito, são assessores para a área da comunicação e imagem”

Chegados até aqui, constatamos que os spin doctors tratam-se de assessores/consultores com um perfil político muito vincado e que recorrem a técnicas de indução de notícias bem mais sofisticadas, em alguns casos muito para lá do âmbito das relações públicas

O spin doctoring não é uma profissão ou, tão pouco, uma atividade que advém de um percurso académico. Trata-se de um processo que pode ser executado por assessores/consultores de comunicação, assessores políticos e políticos.

Como afluímos há pouco, o spin doctoring é uma atividade bastante incipiente em Cabo verde. Contudo, concluimos do conjunto de entrevistas realizadas no âmbito da investigação, que o spin doctoring ficou mais visível nas eleições legislativas de 2016.

Vimos que com os novos meios de comunicação cada vez mais sofisticados os partidos políticos e candidatos têm vindo a apostar nessas ferramentas como forma de interação e contato com o eleitorado. Urge investir em peritos na área da comunicação, como forma de apostar numa comunicação mais sofisticada e mais presente.

O contexto mediático, de cunho eminentemente tecnológico, tem tido, como é natural, consequências no exercício do spin doctoring, que passa a usufruir de novas ferramentas de relacionamento com os jornalistas, de manipulação da informação e de influência sobre a opinião pública.

A figura do spin doctor na nossa sociedade ainda é pouco divulgada, mas a importância desse profissional no seio dos partidos e agentes políticos tem vindo a ganhar destaque e como vimos isso ficou mais visível nas últimas eleições. Como sugerem os nossos entrevistados, existirá alguma atividade de spin doctoring não chamada como tal, exercida por assessores tradicionais. É uma realidade em crescendo, suscitada pelo contexto.

Na mesma linha, e em jeito de resumo, o professor universitário Rui Novais, (entrevista 10.11.2016) refere que a importância dos spin doctor na concretização da estratégia política dos partidos é hoje inegável, pelo que a sua importância continuará a aumentar num futuro imediato.

“São eles 1) os definidores da estratégia (ainda que o façam em consonância com os agentes políticos) com tudo o que isso envolve de forma transversal em termos do trabalho de comunicação integrada; 2) que constantemente monitoram a aplicação e verificam a adequabilidade da mesma; 3) bem como alguém que está capacitado para introduzir correções ou mudanças em função dos elementos contextuais.” (Rui Novais, entrevista 10.11.2016)

Igualmente, se conclui, das entrevistas realizadas, que existe a noção de que a assessoria de imprensa e o spin doctoring são realidades muito distintas. O spin doctoring usa as técnicas base da assessoria tradicional, mas vai muito para além nas estratégias de indução noticiosa.

Embora não existam em Cabo Verde estudos que permitam a identificação da figura do spin doctor nas notícias, a existência de um volume significativo de informação política sem fonte atribuída – prática que, como vimos, está muito associada ao spin doctoring - sugere que o fenómeno não é estranho à comunicação política nacional e que a opacidade que existe resultará, não só da incipiência mas também pelo facto desta ser, como também já vimos, uma atividade que se pretende secreta ou envolta em secretismo.

7-Os caminhos possíveis para o desenvolvimento da comunicação política (profissional) em Cabo Verde

Como temos visto, para que se consiga potenciar a comunicação política, tem havido o recurso, na atualidade e de forma progressiva, a vários especialistas: marketeers, assessores de imprensa, comunicação e imagem, etc.

A profissionalização da comunicação política e o spin doctoring em Cabo Verde

O recurso a estes intermediários, juntamente com o uso de novas técnicas, traduz-se, inevitavelmente, numa nova era da comunicação política nacional, comparativamente à oferta clássica, que dominou o espaço político-mediático durante vários anos

O assessor Jorge Garcia (entrevista 13.06.2016) afirma que, não só no setor da comunicação política, mas em todos os setores da comunicação em Cabo Verde urge investir numa maior especialização dos profissionais ligados à comunicação política.

Todavia, o que constatamos é que alguns políticos ainda recorrem aos especialistas em comunicação apenas nas vésperas das eleições, esquecendo que é preciso trabalhar a sua imagem continuamente junto dos eleitores, por razões de eficácia e mesmo de cidadania.

O professor universitário Rui Novais (entrevista 10.11.2016) afirma que “os ganhos relativos as comunicações políticas têm sido fundamentalmente no sentido estrito de potenciar as possibilidades de vitória eleitoral, tornando a mensagem mais eficaz e persuasiva. As fragilidades residem na falta de sensibilidade dos agentes políticos para perceberem o papel que a comunicação pode e deve desempenhar no exercício da atividade política. Isto verifica-se a montante, ao nível do planeamento, desvalorizando a necessidade e centralidade da comunicação, como a jusante, na fase da implementação, com resistências de múltipla natureza”.

O professor universitário João Medina (entrevista 2.04.2018) afirma que “é necessário trabalhar o marketing político, além do marketing eleitoral, media training, gestão de crise, assim como a comunicação dos medias sociais. A prioridade é a gestão da crise.”

Por seu lado, o jornalista Carlos Santos (entrevista 20.02.2018) defende que “em Cabo Verde ainda existem muitos atores políticos que continuam a menosprezar a arte de bem comunicar. Hoje, com as redes sociais, julgam que podem iludir o papel de filtro que têm os meios de comunicação social. Quem houve mensalmente as sessões do Parlamento conclui que em matéria de comunicação política o país ainda tem um longo caminho a percorrer. Discursos atabalhados, dificuldades em fazer passar o essencial da uma mensagem; ataques pessoais em detrimento da substância da matéria, etc.”

A dinâmica e a comunicação entre as pessoas têm sido dois elementos chave para o sucesso da democracia. Analisando a comunicação política em Cabo Verde podemos chegar à conclusão que ainda há muito por fazer neste sentido. Precisa-se de uma presença mais constante e assídua dos representantes políticos, precisa-se criar pontos de debate

A profissionalização da comunicação política e o spin doctoring em Cabo Verde

mais frequentes e os mesmos políticos devem envolver-se mais e participarem mais desses mesmos debates, interagindo mais.

Por outro lado, a população precisa também envolver-se e dar mais atenção àquilo que é debatido, e desta forma participar no processo político. Com a ajuda das ferramentas da web, a comunicação política começa a ganhar espaço no seio da sociedade e junto dos políticos. Durante estes últimos anos, temos vistos várias pessoas ligadas à política a utilizarem os seus perfis ou criando páginas, como forma de estarem mais próximos, das pessoas e saber o que estas pensam ou esperam do mesmo.

Um outro aspeto que pode ser melhorado é remunerar melhor quem desenvolve esta atividade. E desta feita eliminar o amadorismo com que muitas vezes é encarada a comunicação política.

A aposta na formação também faz sentido, bem como a aposta na contratação de profissionais com uma compreensão ampla do fenómeno político e mediático.

A comunicação política têm vindo a adquirir cada vez mais preponderância nas esferas políticas e sociais nas sociedades e Cabo Verde não é exceção. A comunicação política é um grande motor de mudança a nível político.

Conclusão

O presente trabalho, propôs-se abordar, a traços largos, as mudanças na comunicação política provocadas pelas alterações no ambiente mediático e no comportamento dos eleitores, que conduziram a uma maior profissionalização dos seus agentes, especialmente visível em períodos eleitorais. Integrado nesta abordagem, a monografia discute o conceito de spin doctor, explorando-se, à luz de dados disponíveis sobre Cabo Verde.

Desde logo, conclui-se que, para que possamos falar da comunicação política é importante, referirmos aos conceitos de espaço público e da opinião pública que contribuem – são fundamentais, diríamos – para que se tenha uma comunicação de qualidade, em contexto democrático. A pluralidade de espaços públicos inscreve-se na realidade social como reflexo das necessidades coletivizadas e características das sociedades contemporâneas, da diversidade de interesses, opiniões e discursos e das ferramentas tecnológicas disponíveis.

Neste trabalho fica demonstrada que a opinião pública e o espaço público, constituem elementos essenciais que diretamente se relacionam com o sistema político e constituem-se numa dimensão de apoio que os cidadãos concedem ao sistema democrático.

Com a evolução dos meios de comunicação a sociedade evoluiu, tornando-se cada vez mais globalizada. Graças a esta evolução, as pessoas passaram a estar mais ligadas umas às outras e a partilharem cada mais de informações importantes da sociedade civil a nível político, económico etc.

Os meios de comunicação evoluíram e com isso a comunicação foi afetada por uma transformação à qual se deve adaptar. A internet, através das suas ferramentas permitiu às pessoas comunicarem e receberem informações. A classe política tem a seu dispor novos mecanismos de comunicação e de informação.

A comunicação política evoluiu, passando os políticos a apostarem cada vez mais na dimensão comunicacional, colocando-a no centro dos processos políticos.

Igualmente, e nos últimos anos, assiste-se a um aumento da preponderância dos chamados ‘novos meios’, potenciados pela Internet. Hoje em dia vemos cada vez mais agentes políticos a criar contas nas redes sociais, afim de estarem mais próximos da população, para assim comunicarem com a sua base eleitoral.

Perante todas estas transformações que a comunicação política foi sofrendo ao longo dos anos, procurámos saber como é que a comunicação política passou a ser encarada e se a profissionalização foi e é uma constante também em Cabo Verde. Foi neste sentido que surgiram questões que ao longo do trabalho procurámos responder. O que é a profissionalização da comunicação política? Quem são os bastidores dessa profissionalização? Quais as funções destes bastidores? Em Cabo Verde a profissionalização da comunicação política é verificável? Em Cabo verde a atividade do spin doctor é muito insipiente na comunicação política?

Todas estas questões foram respondidas com base nas entrevistas feitas a assessores políticos, jornalistas, relações publicas e professores da área da Comunicação, em complemento à pesquisa bibliográfica efetuada ao longo de vários meses.

Constatamos que a profissionalização da comunicação política tem que ver com o recrutamento de pessoas devidamente capacitadas para o seio dos partidos, pessoas ligadas a áreas da comunicação e do marketing – que compreendem o contexto mediático e que possuem bons domínios sobre as novas ferramentas de comunicação, capazes de influenciar o fluxo das informações.

Constatamos igualmente que nos bastidores dessa era de profissionalização da política estão pessoas com domínio nas áreas das relações publicas e marketing. Constatamos igualmente que os spin doctors começam a ganhar mais destaque, também em Cabo Verde, como reflexo direto da crescente profissionalização da comunicação política. Os spin doctors apresentam como grande objetivo ajudar os partidos/políticos a melhorar a sua comunicação, de forma precisa e cirúrgica, a fim de conquistar a opinião publica, e garantir assim o sucesso dos mesmos.

São várias as funções dos spin doctors, que ao longo do trabalho demos a conhecer. Fica claro que uma das funções de maior destaque dos spin doctors é a apresentação da estratégia do candidato aos jornalistas, e o treino que dão aos políticos para comunicarem melhor e mais eficazmente perante os media, não só mas também em situação de crise, gerindo essas crises e minorando ou mesmo evitando coberturas negativas.

Em relação a primeira hipótese - “Em Cabo Verde, a profissionalização da comunicação política é verificável, mas ainda está numa fase inicial” – e de acordo com os dados obtidos através das pesquisas bibliográficas, e tomando a caracterização de Hélder Prior (2015), conclui-se que a profissionalização da comunicação política em Cabo verde, é verificável,

embora esteja numa fase embrionária, pelo que a hipótese se confirma. Apresentámos ao longo do trabalho algumas características da profissionalização da comunicação política que provaram a presença dos fatores caracterizadores da profissionalização da comunicação política e vimos também que, o facto de ser um fenómeno recente faz com que ainda tenhamos um longo caminho a percorrer, no sentido de atingirmos os níveis de profissionalização e eficácia já verificáveis noutros contextos mediáticos.

Em relação á segunda hipótese - “A atividade do spin doctoring é muito incipiente na comunicação política cabo-verdiana” – e segundo a análise das informação recolhida, conclui-se que existindo registos pontuais de atividade de spin doctors, em particular em períodos eleitorais e, especialmente, nas eleições de 2016, ainda estamos, também aqui, numa fase inicial, pelo que a sua atividade não é permanente nem/ou formalmente considerada como tal, sequer pelos assessores de imprensa entrevistados. Assim, a hipótese confirma-se.

Ressaltamos, até em jeito de recomendação, que os resultados práticos da profissionalização da comunicação política podem ser bem maiores se os partidos e políticos fizerem o uso da comunicação política ao longo de toda a legislatura e não só nos momentos de campanha eleitoral. É preciso investir-se mais nesta dimensão da atividade política, ter mais (e melhores) profissionais a trabalhar, estar mais presente, partilhar mais conteúdos e faze-lo de forma mais sistemática, planeada e estruturada.

Levando também em conta as entrevistas realizadas, concluiu-se que a profissionalização da comunicação política e a figura dos spin doctors já constituem, sim, uma realidade no seio dos partidos políticos. Mas que ainda esses profissionais são pouco conhecidos e o seu contributo é ainda limitado. A comunicação é encarada como assessorio e não como parte central e fundamental.

Acreditamos que os objetivos propostos no início do trabalho foram conseguidos uma vez que se conseguiu analisar o processo de profissionalização da comunicação política nas sociedades democráticas e, particularmente, em Cabo Verde, e desta feita compreender o estado em que se encontra esta profissionalização em Cabo Verde. Verificámos também a existência e a atuação dos spin doctors em Cabo Verde.

A profissionalização da comunicação política e o spin doctoring em Cabo Verde é um processo que ficou mais visível nas ultimas eleições legislativas, mas precisamente por

A profissionalização da comunicação política e o spin doctoring em Cabo Verde

ser um processo, está em fase de consolidação. Os diferentes atores têm ainda um longo caminho a percorrer.

Bibliografia

- BORGES, B. P. (s.d.). *INTERNET COMO NOVA ESFERA PÚBLICA E SEU ESPAÇO NA SOCIEDADE*. Obtido de http://www.academia.edu/4844618/INTERNET_COMO_NOVA_ESFERA_P%C3%9ABLIC_A_E_SEU_ESPA%C3%87O_NA_SOCIEDADE_CONTEMPOR%C3%82NEA_BEATRIZ_PEDR_OSA_BORGES
- Canavilhas, J. (s.d.). *A Comunicação Política na Era da Internet*. Beira Interior.
- Costa, R. R. (2012). *A comunicação de atores políticos na rede social Facebook: Um estudo exploratório*. Vila Real: UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO. DEPARTAMENTO DE LETRAS, ARTES E COMUNICAÇÃO.
- Évora, S. L. (2011). *JORNALISMO SENTADO, CONSTRUÇÃO DEMOCRÁTICA E POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO EM CABO VERDE*. Santa Maria.
- Fernandes, A. t. (1999). Sistema político e Comunicação Social. *Comunicação apresentada ao I congresso das ciencias da comunicação*, (pp. 8-25). Lisboa.
- Garcia, J. (13 de Junho de 2016). A profissionalização da comunicação politica e o spin doctoring em Cabo Verde. (N. Silva, Entrevistador)
- João Carlos Correia, G. B. (2010). *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: LabCom Books.
- KARAM, A. A. (7 de Julho de 2013). Os spin doctors e as fontes das notícias. *Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, pp. 98-115.
- kyzinha. (22 de junho de 2013). *Slide Share*. Obtido de opinião pública : <https://pt.slideshare.net/kyzinha/conceito-e-medio-de-opinio-pblica>
- Lippmann, W. (2008). Opinião Pública. Em W. Lippmann, *Public Opinion* (pp. 22-42). Petrópolis: Editora Vozes.
- Maciel, A. S. (2012). *Os Reflexos da Profissionalização Política no Jornalismo Português: O tratamento noticioso das legislativas de 1987, 1999 e 2009*. Porto: FACULDADE DE LETRAS UNIVERSIDADE DO PORTO.
- MEDEIROS, J. d. (2013). *Considerações sobre a esfera pública: redes sociais na internet e participação política*. Obtido de TransInformação, Campinas: <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v25n1/a03v25n1.pdf>
- Medina, D. d. (2006). *Mediatização da Comunicação Política-Media, política e comunicação - a negociação do poder*. Universidade de Santiago de Compostela Faculdade de Sociologia, Ciência Política e Administração.
- Medina, J. (2 de Abril de 2018). A profissionalização da comunicação politica e o spin doctoring em Cabo Verde. (N. Silva, Entrevistador)
- Montezinho, J. (17 de Janeiro de 2018). A profissionalização da comunicação politica e o spin doctoring em Cabo Verde. (N. Silva, Entrevistador)
- Novais, R. (10 de Novembro de 2016). A profissionalização da comunicação politica e o spin doctoring em Cabo Verde. (N. Silva, Entrevistador)

A profissionalização da comunicação política e o spin doctoring em Cabo Verde

- Pimenta, L. M. (2011). *A formação da opinião pública e as inter-relações com a mídia e o sistema político* . Obtido de http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_jp-lidiane.pdf
- Prior, H. (junho de 2015). *Jornalismo-Espectáculo e Dramaturgia Política* . Brasil.
- Ribeiro, D. C. (28 a 30 de maio de 2008). *AS NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO E AS TRANSFORMAÇÕES NO PROCESSO DE PRODUÇÃO TELEVISIVA* . Obtido de Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14557.pdf>
- Ribeiro, F. V. (2013). *O spin doctoring em Portugal: Estudo sobre as fontes profissionais de informação que operam na Assembleia da República*. Minho.
- Ribeiro, S. (2015). SPIN DOCTORS: MANIPULAÇÃO OU COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA? *A Sociedade em Foco: Globalização, questões políticas e desafios sociais* , (pp. 148-161). Lisboa.
- Ribeiro, V. (2015). *Os Bastidores do poder: Como os spin doctors, políticos e jornalistas moldam a opinião pública Portuguesa*. Coimbra: Almedina.
- Santos, C. (20 de Fevereiro de 2018). A profissionalização da comunicação política e o spin doctoring em Cabo Verde. (N. Silva, Entrevistador)
- Sena, N. M. (2007). Espaço público, opinião e democracia. Em *Estudos em Comunicação* (pp. 271-304). Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade Técnica de Lisboa.
- Serrano, E. (2010). Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. Em G. B. João Carlos Correia, *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 92-98). Covilha: Labcom books.
- Silveirinha, M. j. (s.d.). Obtido de Comunicação política .
- Simas, K. (6 de Junho de 2016). A profissionalização da comunicação política e o spin doctoring em Cabo Verde. (N. Silva, Entrevistador)

